



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Académico Profesional de Comunicación Social**

**Estrategias de comunicación política durante la  
campaña electoral a la Alcaldía de Lima: experiencia  
en la Oficina de Prensa del PPC-UN**

**INFORME PROFESIONAL**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social**

**AUTOR**

**Jenny HILASACA ROJAS**

**ASESOR**

**Franz PORTUGAL BERNEDO**

**Lima, Perú**

**2016**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Hilasaca, J. (2016). *Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral a la Alcaldía de Lima: experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

Escuela Académico-Profesional de Comunicación Social

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

167


En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los diez días del mes de junio de dos mil dieciséis, siendo las 10:00 horas, con la Presidencia de la profesora María Magdalena García Toledo, los miembros del Jurado: Abel Fernando Santibáñez Collado, Lic. Iris y su Asesor, Lic. Franz Portugal Bernedo se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA ALCALDÍA DE LIMA: EXPERIENCIA EN LA OFICINA DE PRENSA DEL PPC-UN**, que la bachiller **Jenny Hilasaca Rojas** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.


Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como... *Muy Bueno* ..... con la calificación de *Diecisiete* ..... (17).

La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller **Jenny Hilasaca Rojas**.

Siendo las 11:20 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

  
Lic. Abel Fernando Santibáñez Collado  
Miembro

  
Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo  
Miembro

  
Mg. María Magdalena García Toledo  
Presidenta

  
Lic. Franz Portugal Bernedo  
Asesora

EAPCOM/mg

*El plan que tengo para tu futuro*

*está siempre lleno de esperanza...*

*Jeremías 29:11*

*Este trabajo lo dedico a mis  
padres, Lucio y Natividad, y a mi  
hermano Gonzalo, por el apoyo  
que me han brindado siempre y la  
confianza que han depositado en  
mí.*

## ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: EL QUEHACER PROFESIONAL.....	12
1.1. Identificación: Oficina de Prensa del PPC-UN.....	12
1.2 Organización: El Partido Popular Cristiano-Unidad Nacional.....	14
1.3 Organización: la Oficina de Prensa del PPC-UN.....	25
1.4 Objetivos.....	28
1.5 Público objetivo.....	28
1.6 Estrategias de trabajo.....	29
CAPÍTULO II: LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACION.....	30
2.1 Objeto de sistematización.....	30
2.2 Objetivos de la sistematización.....	31
2.3 Espacio temporal.....	33
CAPÍTULO III: BASES TEÓRICAS.....	35
3.1 Campaña electoral.....	35
3.2 La comunicación política.....	38
3.3 Estrategia de comunicación.....	53
3.3.1 Tema.....	62
3.3.2 Mensaje.....	65
3.3.2.1 Técnicas de comunicación.....	66
3.3.2.2 Ciberactivismo.....	68
3.3.3 Imagen.....	70
3.3.4 Otras herramientas de comunicación.....	72
3.3.4.1 Monitoreo de medios.....	73
3.3.4.2 Organización de eventos.....	76
3.3.4.3 Coordinación de medios.....	77

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	80
4.1 Método de sistematización.....	80
4.2 Etapas del proceso de sistematización de la experiencia.....	81
4.3 Instrumentos y técnicas utilizadas.....	84
 CAPÍTULO V: RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	 89
5.1. Presentación.....	89
5.2. Contextos de la experiencia.....	89
5.3. Análisis de la experiencia.....	98
 CAPÍTULO VI: BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	 120
6.1. Lecciones aprendidas.....	122
6.2. Hallazgos.....	126
6.3. Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia.....	126
6.4. Aportes.....	127
 CONCLUSIONES.....	 129
 RECOMENDACIONES.....	 132
 BIBLIOGRAFÍA.....	 134
 ANEXOS.....	 138



# ÍNDICE DE GRÁFICOS, DOCUMENTOS Y FOTOGRAFÍAS

## **FOTOGRAFÍAS**

Fotografía N° 1: Lourdes Flores durante evento en Los Olivos.....	12
Fotografía N° 2: Área de monitoreo de la Oficina de Prensa del PPC-UN.....	151

## **IMAGEN**

Imagen N° 1: Elecciones municipales 2010.....	11
Imagen N° 2: Símbolo del PPC-UN durante las elecciones de 2010.....	17
Imagen N° 3: Símbolo del PPC.....	18
Imagen N° 4: Organigrama actual del PPC (Periodo 2011 a 2015).....	23
Imagen N° 5: Organigrama del PPC (Periodo 2003 a 2011).....	24
Imagen N° 6: Organigrama de la Oficina de Prensa del PPC-UN.....	26
Imagen N° 7: Espacio temporal de la campaña electoral.....	33
Imagen N° 8: Collage de los documentos revisados.....	86
Imagen N° 9: Ejemplo de alerta de televisión enviada por News Monitor.....	105
Imagen N° 10: Facebook de la candidata Lourdes Flores.....	116
Imagen N° 11: Facebook de la candidata Lourdes Flores.....	116
Imagen N° 12: Facebook de la candidata Lourdes Flores.....	117
Imagen N° 13 a 25: Publicaciones de los <i>fanpage</i> de Lourdes Flores.....	152 a 164

## **CUADRO**

Cuadro N° 1: Cuadro del personal de la Oficina de Prensa del PPC-UN.....	27
Cuadro N° 2: Análisis cuantitativo de TV (monitoreo de medios).....	87
Cuadro N° 3: Análisis cualitativo de radio.....	87

Cuadro N° 4: Guía para la realización de llamadas (coordinación de prensa).....	88
Cuadro N° 5: Ficha de análisis cuantitativo de las noticias emitidas en TV.....	106
Cuadro N° 6: Ficha de análisis cuantitativo de las noticias emitidas en radio.....	107
Cuadro N° 7: Ficha de análisis cuantitativo de las noticias emitidas en TV.....	110
Cuadro N° 8: Análisis cualitativo de TV.....	111
Cuadro N° 9: Análisis cuantitativo de radio.....	112
Cuadro N° 10: Análisis cualitativo de radio.....	113
Cuadro N° 11: Guía para la realización de llamadas.....	118

# INTRODUCCIÓN

El presente informe profesional se titula “Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral de 2010 a la Alcaldía de Lima: experiencia en la oficina de prensa del PPC-UN” y es el resultado de la sistematización realizada sobre el proceso electoral del año 2010. Este trabajo se desarrolló a través de un análisis crítico del ejercicio profesional de las comunicaciones y que abarca una especialidad importante como es la comunicación política.

El interés por escoger esta experiencia y sistematizarla se debió a la importancia que significa la participación de una comunicadora social como parte del equipo de prensa de un partido político en el contexto de una campaña electoral, donde, como parte de la labor que se realiza, se utilizan varias herramientas de la comunicación política.

Se entiende por comunicación política como el eje temático en el que se contextualiza este informe de sistematización, el proceso comunicativo que involucra a los políticos, electores y los medios de comunicación, donde los partidos políticos a través de su unidad de comunicaciones elaboran estrategias de comunicación para hacer llegar el mensaje a los electores.

A manera de dar una reseña de lo que tratarán las siguientes páginas, se ha realizado un resumen de cada capítulo del informe. De esta manera, el primer capítulo trata sobre la identificación de la experiencia profesional y presenta una reseña sobre la historia, visión, misión, ideario y estructura orgánica del Partido Popular Cristiano y la unidad de comunicaciones del mismo. Asimismo, se detallan los objetivos de la labor en la

Oficina de Prensa del PPC-UN, el público objetivo a quien estaba dirigido la campaña electoral y las estrategias de trabajo que se utilizaron.

En el segundo capítulo se describe el objeto y los objetivos del proyecto de sistematización. Asimismo, se realizó una breve descripción del espacio temporal en el que se desarrolló la experiencia laboral.

El tercer capítulo contiene las bases teóricas que sustentan el informe de sistematización. Para ello se conceptualizaron términos como comunicación, política, campañas electorales y estrategias de comunicación, de acuerdo a la experiencia realizada.

En el cuarto capítulo se describe el método de sistematización que se utilizó y se detallan las etapas del proceso de sistematización de la experiencia profesional, que son planificación, recuperación, análisis, interpretación y la comunicación de los aprendizajes.

En el quinto capítulo se exponen los resultados de la sistematización de la experiencia profesional, por lo que se detalla el contexto remoto y próximo de la experiencia profesional, y se realiza un análisis de la labor que se realizó.

En el sexto capítulo se explica el balance de la experiencia profesional por lo que se describen las lecciones aprendidas, los hallazgos que resultaron del análisis de la experiencia, las tareas pendientes respecto al análisis y los aportes a nivel teórico-conceptual, a nivel profesional, a nivel instrumental y a nivel social.

A continuación, se presentan las conclusiones del análisis crítico de la experiencia profesional y las recomendaciones de lo que se debe hacer en el desempeño de la actividad profesional.

Finalmente, en la última parte se encuentra la bibliografía de los libros y páginas web utilizadas para la elaboración del marco teórico, además del anexo que detalla el plan de sistematización, las matrices utilizadas para la elaboración del proyecto y la doctrina del Partido Popular Cristiano.

De esta manera, la autora del presente informe de sistematización pretende explicar las estrategias de comunicación política, también empleadas en la comunicación organizacional, que se utilizan durante un proceso electoral, centrándose en las que son de su propia experiencia para a su vez ofrecer un análisis crítico de la labor que desarrolló como asistente de comunicaciones en el PPC-UN durante la campaña a la alcaldía de Lima del año 2010.

## Imagen N° 1

### Elecciones municipales 2010



Fuente: Internet y Oficina de Prensa del PPC-UN

# **CAPÍTULO 1**

## **EL QUEHACER PROFESIONAL**

### **1.1 Identificación: Oficina de Prensa del PPC-UN**

La labor de la Oficina de Prensa del PPC-UN (Partido Popular Cristiano-Unidad Nacional), como unidad responsable de las comunicaciones y relaciones públicas de la campaña electoral a la Alcaldía de Lima, se realizó durante los meses de abril a octubre, y tenía como objetivo difundir y posicionar el mensaje y la imagen de la candidata Lourdes Flores, del PPC, para lo cual se utilizaron diversas estrategias de comunicación política que se detallarán en el presente proyecto de sistematización.

#### **Fotografía N° 1**

**Lourdes Flores durante evento en Los Olivos (27/07/2010)**



**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

El periodo en que ejecuté la labor de asistente de comunicaciones de la Oficina de Prensa del PPC-UN se realizó durante los meses de julio a octubre, tiempo en el que la contienda electoral fue entre el PPC-UN y Fuerza Social, luego de la salida de la escena política del candidato Alex Kouri, de Cambio Radical. Cabe señalar que, a manera de detallar el lugar donde se desarrolló la labor de la unidad de comunicaciones, esta estuvo ubicada en el tercer piso de la vivienda de la candidata Lourdes Flores, lo que facilitó la comunicación permanente y directa con la misma.

El personal que integró la unidad de comunicaciones, al inicio de la campaña electoral, durante los meses de abril a julio, el personal de la Oficina de Prensa del PPC-UN estuvo constituido por siete personas, pero en los últimos tres meses del proceso electoral este incrementó a 15 con la adhesión de voluntarios.

A partir del mes de julio, a mitad de la campaña electoral, la jefa de prensa realizó las labores de coordinación con la candidata Lourdes Flores de manera permanente, por lo que la Oficina de Prensa quedó a cargo de los jóvenes profesionales que la integraban. Posteriormente, se incorporó una coordinadora que se encargó de dirigir al personal que realizaba el trabajo de escritorio.

En cuanto a la función que desempeñaron los profesionales que trabajaron en la Oficina de Prensa del PPC-UN, este consistió en la redacción de notas de prensa, coordinación con los periodistas, edición de material audiovisual, monitoreo de medios, generación de contenidos en las redes sociales y realizar el archivo de prensa escrita.



La labor que desarrollé consistió, principalmente, en el monitoreo y seguimiento de noticias, coordinación con los periodistas y generar contenidos para las redes sociales. Cabe precisar que la colaboración con los otros profesionales fue permanente.

Si bien hubo limitaciones durante la labor realizada en la Oficina de Prensa del PPC-UN, siempre se mantuvo el objetivo central de la misma: hacer llegar a los medios y a los electores, el mensaje y la buena imagen de la candidata.

La experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN puede ser considerada sumamente interesante y enriquecedora porque demuestra la labor que realizan los comunicadores durante una campaña electoral y las estrategias de la comunicación política que se utilizan en ella, lo cual puede ser de utilidad para estudiantes, profesores y profesionales de las comunicaciones interesados en el tema. En los siguientes capítulos se detallarán los criterios utilizados para la elección de la experiencia, los criterios metodológicos, las bases teóricas y el análisis respectivo.

## **1.2 Organización: El Partido Popular Cristiano-Unidad Nacional**

### **Historia**

El Partido Popular Cristiano (PPC) nació el 18 de Diciembre de 1966 debido a la separación de los dirigentes fundadores del Partido Demócrata Cristiano (PDC), encabezados por Luis Bedoya Reyes, Mario Polar Ugarteche, Ernesto Alayza Grundy, Roberto Ramírez del Villar, Antonino Espinosa Laña, María Rosario Aráoz, Catalina Cassinelli, Carmen Ortiz de Zevallos, entre otros. La fundación del nuevo partido estuvo caracterizada por los principios y postulados socialcristianos.

Los principales líderes fueron Ernesto Alayza Grundy, como presidente interino del PPC; Luis Bedoya Reyes, quien ocupó el cargo de secretario de Política; y Luis Giusti La Rosa, quien fue designado como el Secretario General.

El nuevo partido político aprobó su Ideario y Plan de Gobierno, además de lograr numerosas adhesiones, pero el proceso electoral de 1969 se interrumpió por el golpe de Estado por la revolución militar del 3 de Octubre de 1968 y la toma del poder por un gobierno denominado Junta Militar de las Fuerzas Armadas, encabezado por el general Juan Velasco Alvarado.

Durante los gobiernos militares, el PPC mantuvo su estructura, cuadros directivos y comisiones de estudio, lo que le permitió mantenerse vigente, emitiendo comunicados sobre los gobiernos dictatoriales. Posteriormente, en 1977, luego de convocarse la Asamblea Constituyente para reformar la Constitución Política del Perú, obtuvo el 25% de la votación a nivel nacional, y se convirtió en la segunda fuerza política, detrás de la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA).

En las elecciones de 1980, el candidato presidencial del PPC fue Luis Bedoya Reyes y a nivel de la plancha electoral logró sacar 6 senadores y 10 diputados a nivel nacional. En un esfuerzo por contribuir con la gobernabilidad del gobierno de Fernando Belaunde, el PPC colaboró con sus 6 senadores para que Acción Popular tenga mayoría en el Senado.

El PPC también participó a nivel nacional en las elecciones municipales de 1980 y 1983, alcanzando el 22% y 24% de la votación en Lima, respectivamente.

Ya en 1985, el PPC formó “Convergencia Democrática”, como resultado de convocar al Movimiento de Bases Hayistas y a los independientes, logrando alcanzar la tercera votación, detrás de Izquierda Unida y del APRA que gana las elecciones.

En Agosto de 1987, el PPC convocó un mitin en la Plaza Bolognesi contra la pretendida estatización de la Banca, realizada por el gobierno de Alan García. Allí nació el liderazgo de Lourdes Flores Nano.

Para las elecciones de 1990, el PPC formó parte del Fredemo (Frente Democrático), junto a Acción Popular y el Movimiento Libertad (encabezado por Mario Vargas Llosa). Sin embargo, en la segunda vuelta electoral salió elegido presidente Alberto Fujimori del movimiento “Cambio 90” (con apoyo del APRA y la izquierda).

En 1991, siendo oposición al nuevo Gobierno, Roberto Ramírez del Villar y Felipe Osterling Parodi, dos figuras del PPC, fueron elegidas Presidente de la Cámara de Diputados y Presidente de la Cámara de Senadores, respectivamente. Sin embargo, esta situación cambió con el autogolpe del 5 de abril.

Posteriormente, el PPC acordó participar en las elecciones para el Congreso Constituyente Democrático (CCD) y se consolidó como principal fuerza de oposición al Régimen, encabezada por Lourdes Flores Nano.

Más adelante, en febrero de 1999 se realizó el VII Congreso Nacional Partidario del PPC, donde se produjo el relevo generacional de la presidencia del partido, que pasó de Luis Bedoya Reyes a Antero Flores-Aráoz.

En el 2001, el PPC participó en las elecciones mediante la alianza “Unidad Nacional”, logrando el 25% de la votación a nivel nacional y consolidándose como fuerza de oposición. A nivel partidario, en las elecciones internas del PPC Lourdes Flores Nano fue elegida presidenta del partido político.

En las elecciones presidenciales de 2006, el PPC participó nuevamente a través de la alianza “Unidad Nacional”, con Lourdes Flores como candidata. En Octubre de 2007 se renovaron los cargos dirigenciales del PPC, donde la excandidata presidencial fue reelegida como presidenta del PPC, cargo que llevó hasta noviembre de 2011.

### **Imagen N° 2**

#### **Símbolo del PPC-UN durante las elecciones de 2010**



**Fuente: Facebook de Lourdes Flores**

En el 2010, el PPC participó en las elecciones municipales, con Lourdes Flores como candidata a la Alcaldía de Lima. Mientras que para las elecciones presidenciales del 2011, el PPC integró Alianza por el Gran Cambio y apoyó a Pedro Pablo Kuczynski para la candidatura presidencial. En noviembre del mismo año, se renovaron los cargos partidarios y Raúl Castro Stagnaro fue elegido como nuevo presidente del PPC.

### **Imagen N° 3**

#### **Símbolo del PPC**



**Fuente: PPC**

El 18 de diciembre de 2012 se cumplieron 46 años de vida institucional del PPC, además se cumplió el centenario del nacimiento de Mario Polar Ugarteche y de Ernesto Alayza Grundy, fundadores del partido. Con una ideología social cristiana y bases partidarias en todo el Perú, el PPC se mantuvo a lo largo de este lapso de tiempo en la actividad política constituyéndose como uno de los partidos con mayor historia del país.

#### **Visión del Perú**

De acuerdo a la página web del PPC: “Aspiramos ser un país diverso e integrado física, étnica, cultural, económica y socialmente, insertado plenamente en el proceso de globalización internacional, lo que le ha de permitir generar adecuados niveles de empleo y bienestar para su población.

La población deberá estar constituida por ciudadanos libres, comprometidos y responsables, organizados como una eficiente república descentralizada, ordenada como una economía social de mercado en el campo económico, con una fuerte participación en el campo social de los organismos intermedios tales como instituciones y entidades

sociales, naturales, culturales, vecinales y religiosas y, como una democracia representativa en el campo político.

Una sólida y respetable institucionalidad defensora de los valores humanistas y cristianos, el reconocimiento de la centralidad de la persona humana, el convencimiento de que la familia constituye la célula básica de la sociedad, el compromiso moral de los peruanos para alcanzar el bien común de toda la población, se reflejarán en los satisfactorios niveles de vida y de seguridad ciudadana, la expansión de la propiedad, la buena salud de su pueblo y los altos niveles de educación, todo ello logrado sobre la base de la solidaridad de los peruanos, del respeto a la ley y a sus instituciones y, de la gestión y liderazgo de un gobierno auténticamente democrático, incluyente, firme, responsable, eficiente y transparente que una a los peruanos para hacer del Perú un país libre, desarrollado, seguro, justo, transparente y de ciudadanos honestos”.

### **Misión como partido político**

De acuerdo a la página web del PPC: “Somos un partido político social cristiano cuya misión es proponer a los peruanos un modelo de sociedad que nos permita alcanzar el desarrollo de la persona y el bien común en ejercicio de nuestra libertad, con un compromiso solidario que constituya norma de conducta de sus ciudadanos y en un marco de permanente búsqueda de la justicia.

Para lograr tal propósito el partido deberá difundir su doctrina social cristiana la que recoge tales ideales, reflejarlos en programas de gobierno suficientes, oportunos y adecuados para el manejo de una gestión pública transparente, eficiente y honesta que deberá ser llevada a la práctica por representantes del partido que deberán ser elegidos

en los distintos niveles de gobierno tales como la Presidencia de la República, el Congreso, las autoridades regionales, municipales y los miembros del Poder Ejecutivo.

Es misión del partido transmitir su mensaje a los electores, en especial jóvenes y mujeres y comprometerlos en la concreción de la visión del Perú, compromiso de todos los peruanos, convencerlos de que las ideas, las propuestas y la conducta del partido son consecuentes y coherentes en el tiempo y constituyen la mejor respuesta a la solución de los problemas del país. Así mismo que el Perú es un país viable, que ha sido y será una nación importante en el contexto de las naciones, que los peruanos debemos estar orgullosos de nuestra historia, de nuestro pueblo y confiados en un futuro pleno de éxito y que superando nuestras diferencias constituiremos una fuerza unida en el común propósito de una vida mejor.

Es misión de los miembros del partido lograr, a través de sus representantes en las organizaciones del Estado, los medios de comunicación y los organismos intermedios, que los valores que deben sostener nuestra sociedad sean difundidos, aceptados y ejercidos por todos y cada uno de los ciudadanos, y que las acciones necesarias para mantener el ideal de la sociedad sean cumplidas por cada uno de los responsables en su respectivo ámbito sea este el de educador, ejecutor o fiscalizador”.

## **Ideario**

El ideario del Partido Popular Cristiano fue elaborado por Antonino Espinosa Laña y señala los principios de la doctrina humanista cristiana. De acuerdo a la página web del PPC, estos son:

1. Constituye misión irrenunciable hacer del Perú una sociedad comunitaria y proclamar el bien común como razón suprema de orden político.
2. La finalidad del bien común es la promoción de la persona humana total y solidaria, lo que no puede lograrse sin el respeto a la dignidad de la persona humana y sin la participación libre y responsable de ella en la conducción de la comunidad.
3. El bien común debe implantarse en un proceso de personalización, que es el desarrollo de las virtudes del hombre como ser espiritual, libre y protagonista de su destino y de socialización, que significa el arraigo de la fraternidad por medio de procedimientos de integración social.
4. El PPC no comparte las tesis del viejo liberalismo, en cuanto representa una orientación egoísta que ignora el bien común y en cuanto encarna una concepción materialista que olvida al hombre integral y rechaza toda concepción totalitaria y colectivista, como la marxista leninista que desconoce el valor de la libertad humana con su determinismo económico.
5. Desarrolla la noción trascendente de la persona humana; la tesis de la libertad responsable y su condición de ser social.
6. En lo económico, pone énfasis en la noción de la economía al servicio del hombre, en la función social de la propiedad y en el advenimiento de una economía de propietarios.
7. El trabajo, desde el punto de vista normal, tiene primacía sobre los factores de la producción, por ser el aporte humano por excelencia.
8. Se considera indispensable alentar la asociación sindical libre y representativa; pero sin generar antagonismos que esterilicen o destruyan el proceso productivo.



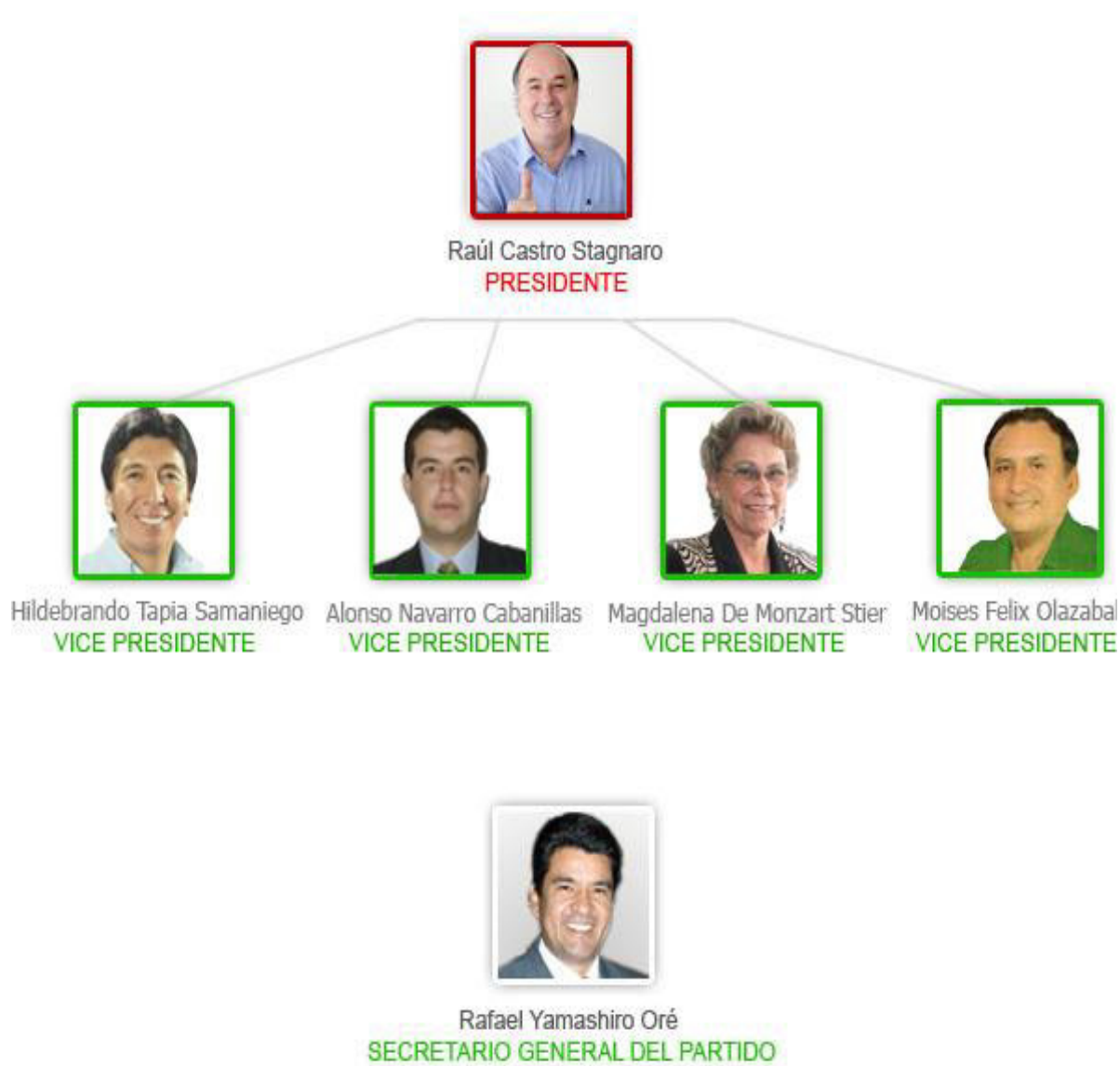
9. Se propugna superar el antagonismo entre los factores de la producción, y promover la solidaridad entre trabajo y capital. Se propone, con tal propósito, instaurar satisfactorias relaciones industriales e impulsar la reforma de la empresa.
10. Se propone que el seguro social otorgue su amparo con amplitud y sin complicaciones burocráticas.
11. El crecimiento productivo debe ser básicamente realizado por iniciativa privada, dentro de una planificación nacional flexible. Al estado compete impulsar la iniciativa privada, corregirla y castigarla cuando abuse, suplirla cuando sea insuficiente o ponga en peligro su soberanía.
12. Concibe para el Estado la gerencia del bien común, y en tal virtud le atribuye las funciones de ordenar planificadamente, pero con flexibilidad las iniciativas públicas y privadas: regular la libre concurrencia; expropiar bienes privados en casos justificados de necesidad nacional y asumir, supletoriamente, la ejecución de proyectos que no sean llevados a cabo por la iniciativa privada.
13. Se precisa el empeño por la justicia en todas sus formas: conmutativa, distributiva y social. Se destaca, sin embargo, el realismo de la progresión sin tregua, destacándose la utopía de estimar que la justicia social pueda alcanzarse al primer esfuerzo.
14. Los cambios estructurales y sociales progresivos se estiman como indispensables. La palabra revolución es aceptada pero se le rechaza totalmente si con ella, se predica la violencia y se pretenden cambios drásticos que conduzcan a la parálisis, el desorden y al sacrificio de las nuevas generaciones.

## Estructura orgánica

En la actualidad, el organigrama del Partido Popular Cristiano es el siguiente:

### Imagen N° 4

#### Organigrama actual del PPC (Periodo 2011 a 2015)



**Fuente: PPC**

Es necesario precisar que durante el año 2010 la presidenta del PPC fue Lourdes Flores Nano, quien ostentó el cargo desde el 2003 hasta el 2011, durante dos periodos consecutivos: 2003 a 2007 y 2007 a 2011.

**Imagen N° 5**

**Organigrama del PPC (Periodo 2003 a 2011)**



Lourdes Flores Nano

**PRESIDENTE**



**Fuente: elaboración propia**

### **1.3 Organización: la Oficina de Prensa del PPC-UN**

#### **Antecedentes y diagnóstico**

La Oficina de Prensa del PPC-UN se formó con el objetivo de difundir y posicionar el mensaje y la imagen de la candidata Lourdes Flores a la Alcaldía de Lima en el proceso electoral del 2010. Desde el mes de abril de ese año esta empezó a funcionar como tal y se convocó a los profesionales que la integrarían.

Posteriormente, en el mes de julio se incrementó el número de profesionales y se invitó a jóvenes voluntarios a participar de las labores, todo ello en medio de un contexto de cambios en el escenario político.

#### **Funciones**

Las funciones que desempeñó el personal que trabajó en la Oficina de Prensa del PPC-UN fueron las siguientes:

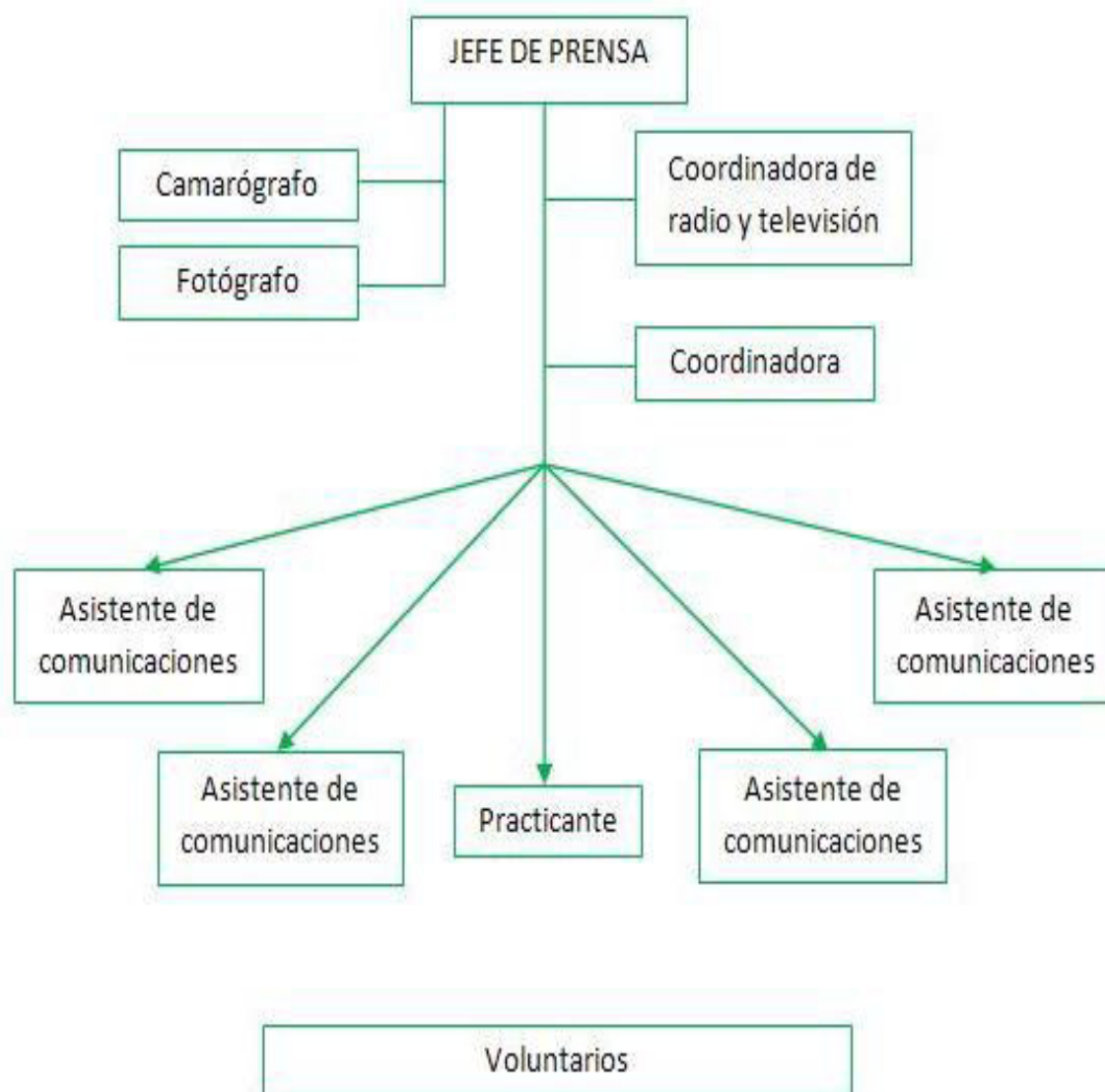
- Realizar el monitoreo y seguimiento de las noticias vinculadas a la candidata Lourdes Flores y el PPC.
- Coordinar con los medios de comunicación la realización de las actividades de la candidata Lourdes Flores y el PPC.
- Realizar convocatorias y redactar notas de prensa.
- Generar contenidos en las redes sociales.
- Mantener con un registro gráfico y audiovisual de la campaña electoral.
- Contar con un archivo de las publicaciones de prensa escrita relacionadas con la campaña.

### Organigrama de la Oficina de Prensa del PPC-UN

El organigrama de la Oficina de Prensa del PPC-UN durante la campaña electoral a la Alcaldía de Lima del año 2010 fue el siguiente:

Imagen N° 6

### Organigrama de la Oficina de Prensa del PPC-UN



**Fuente:** elaboración propia en base a la experiencia

## **Cuadro de personal**

El personal de la Oficina de Prensa del PPC-UN durante la campaña municipal del 2010 estuvo integrado de la siguiente manera:

**Cuadro N° 1**

**Cuadro del personal de la Oficina de Prensa del PPC-UN**

<b>N°</b>	<b>Cargo</b>
<b>1</b>	Jefa de Prensa
<b>2</b>	Coordinadora de radio y TV
<b>3</b>	Coordinadora
<b>4</b>	Camarógrafo
<b>5</b>	Fotógrafa
<b>6</b>	Asistente
<b>7</b>	Asistente
<b>8</b>	Asistente
<b>9</b>	Asistente
<b>10</b>	Practicante
<b>11</b>	Voluntario
<b>12</b>	Voluntario
<b>13</b>	Voluntario
<b>14</b>	Voluntario
<b>15</b>	Voluntario
<b>16</b>	Voluntario

**Fuente: elaboración propia en base a la experiencia**

### **Servicios que brinda**

El servicio que brindó la Oficina de Prensa del PPC-UN consistió en proporcionar material gráfico y audiovisual de las actividades de campaña que realizaba la candidata Lourdes Flores, como recorridos, mítines o declaraciones a la prensa. Estos materiales se suministraron a los medios de comunicación que lo requerían.

### **Ámbito de trabajo**

Las labores se realizaron en el tercer piso de la vivienda de la candidata Lourdes Flores, en el distrito de San Isidro.

### **1.4 Objetivos**

De acuerdo a la labor que realicé en la Oficina de Prensa del PPC-UN, los objetivos consistieron en:

- Hacer llegar el mensaje de la candidata a los electores.
- Hacer llegar una buena imagen de la candidata a través de los medios.
- Llevar una relación fluida con los diferentes medios de comunicación y colaborar con los periodistas para que estos obtengan la información que requerían sobre la candidata.

### **1.5 Público objetivo**

El público objetivo de la campaña electoral que desarrolló el PPC-UN consistió en atraer al mayor número de electores conformado por todas las personas mayores de 18 años inscritos en el padrón electoral y hábiles para participar en las elecciones municipales para la alcaldía de Lima del año 2010.

## **1.6 Estrategias de trabajo**

Las estrategias para la obtención de resultados que se utilizaron durante el desempeño de la experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN fueron las siguientes:

- Revisar constantemente los portales web para identificar las noticias sobre la candidata Lourdes Flores.
- Revisar constantemente los canales de televisión y las emisoras de radio para identificar las noticias que salían sobre la candidata Lourdes Flores.
- Realizar el análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones que aparecían publicadas en los diferentes medios de comunicación.
- Enviar de manera inmediata la alerta correspondiente para la remisión de la información a los correos electrónicos de los miembros del comando de campaña.
- Realizar publicaciones en el Facebook de la candidata y revisar las reacciones que se generaban.
- Realizar llamadas telefónicas a los periodistas de los diferentes medios de comunicación para recordarles la realización de un evento o el envío de un material gráfico o audiovisual.
- Mantener un ambiente positivo de trabajo en equipo y una buena comunicación con el personal que laboró en la Oficina de Prensa del PPC-UN.



## **CAPÍTULO 2**

### **LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN**

#### **2.1 Objeto de sistematización**

El título del presente proyecto de sistematización es: “Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral de 2010 a la Alcaldía de Lima: experiencia en la oficina de prensa del PPC-UN”, para lo cual, como parte del desarrollo del informe, se describirá la labor que efectuó la autora durante la experiencia laboral escogida y se realizará el análisis crítico respectivo del mismo.

La elección de la experiencia laboral en la Oficina de Prensa del PPC-UN fue determinada de acuerdo a los criterios de relevancia, validez, aplicabilidad e innovación. Es necesario señalar que, debido a la escasez de trabajos relacionados con este tema en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, este informe de sistematización puede ser útil a estudiantes, profesores y profesionales interesados en la comunicación política y la labor que realizan los comunicadores durante una campaña electoral.

La labor que realicé, como profesional en Comunicación Social, consistió en el seguimiento de la cobertura de los medios o monitoreo de noticias, la coordinación con los periodistas y la generación de contenidos en las redes sociales. Para esta última función estuvo a cargo de un equipo de voluntarios, en colaboración con los demás miembros del personal que cumplían la función de asistentes de comunicación.

Los voluntarios que integraron la Oficina de Prensa del PPC-UN se incorporaron en el mes de agosto de manera progresiva y se separaron dos turnos para dividir el trabajo de

manera eficiente. En el mes de setiembre, se incorporó una coordinadora encargada del equipo humano conformado por los profesionales y los voluntarios que realizaron el trabajo de escritorio, debido a que desde el mes de agosto la jefa de prensa realizó las coordinaciones de manera directa y permanente con la candidata, por lo que no permaneció en la oficina.

Cabe señalar que cuando empezaron a incorporarse voluntarios al grupo de trabajo, el área de la oficina se reorganizó y se trajeron más equipos para realizar labor de monitoreo y la generación de contenidos en las redes sociales. A ello, se debe sumar que la unidad de comunicaciones del PPC-UN contó con los servicios de una empresa especializada en el monitoreo de medios.

Con respecto a la generación de contenidos en las redes sociales, se contó con el apoyo del equipo de voluntarios quienes, de acuerdo a criterios dados por el personal a cargo, colaboraron con la función encargada. Mientras que en la labor de coordinación de prensa, esta la realizaron los asistentes de comunicaciones y la coordinadora de radio y TV.

## **2.2 Objetivos de la sistematización**

La sistematización tiene como propósito identificar una experiencia de trabajo para reconstruirla y realizar una interpretación crítica de la misma, relacionando la práctica con la teoría para verter los nuevos conocimientos adquiridos en la actividad profesional.

Los objetivos que desarrolla el presente proyecto de sistematización en los siguientes capítulos son los siguientes:

- Reconstruir la labor que se realizó en la Oficina de Prensa del PPC-UN durante las elecciones a la Alcaldía de Lima en el año 2010, durante los meses de julio a octubre.
- Describir qué estrategias de la comunicación política aplicó la Oficina de Prensa del PPC-UN durante la campaña electoral y cómo se realizaron.
- Identificar el proceso de generación de contenidos en las redes sociales y los criterios para la elaboración de los mensajes.
- Describir cómo se realizó el monitoreo y el seguimiento de la cobertura de la información sobre la candidata Lourdes Flores.
- Describir cómo se realizó la coordinación con los medios de comunicación.
- Explicar el rol de los comunicadores en relación con el mensaje y la imagen que proyectan los candidatos a ocupar un cargo público.

Asimismo, la elaboración y desarrollo de este informe de sistematización permite:

- Compartir los conocimientos y aprendizajes de la experiencia escogida con otras similares.
- Describir las labores que realiza un comunicador social como miembro del área de prensa de un determinado partido político durante un proceso electoral.
- Desarrollar una óptima planificación que permita realizar las acciones que lleven a cumplir los objetivos del proyecto de sistematización.

### 2.3 Espacio temporal

La campaña electoral a la Alcaldía de Lima del año 2010 se realizó durante los meses de abril a octubre, mientras que la labor que realizó la autora de este proyecto de sistematización fue a partir del mes de julio. Si bien este lapso de tiempo es el que se profundizará, como parte del contexto en que se desarrolla el informe, se tomará en cuenta el periodo completo.

#### Imagen N° 7

##### Espacio temporal de la campaña electoral



**Fuente: Elaboración propia en base a la experiencia**

En una primera etapa, la campaña municipal a la Alcaldía de Lima del año 2010 tuvo como principales contendores, en otras palabras, quienes tenían la mayor preferencia de los electores, a los candidatos Alex Kouri, de Cambio Radical, y Lourdes Flores, del PPC-UN. Sin embargo, esta situación cambió a inicios del mes de agosto, lo que se podría considerar como una segunda etapa, pues el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) retiró la candidatura de Kouri y la candidata Susana Villarán, de Fuerza Social, sumó votos de los electores y se convirtió en la principal rival política del PPC-UN.

Como se observa, durante el lapso de tiempo en que se desarrolló el proceso electoral, ocurrieron una serie de hechos políticos que generó el cambio de los principales actores

políticos, como fueron el retiro de candidatura de Alex Kouri, el cuestionamiento sobre la financiación de la campaña del PPC-UN, la filtración de audios de la candidata Lourdes Flores, entre otros.

Cabe precisar que la experiencia desarrollada en este proyecto de sistematización se realizó durante la última semana del mes de julio y luego desde la quincena del mes de agosto hasta el final de la campaña electoral, por lo que más adelante se profundizará el contexto del proceso electoral.

## **CAPÍTULO 3**

### **BASES TEÓRICAS**

En las siguientes páginas se presentan las bases teóricas con las cuales se sostiene el presente trabajo de sistematización. Los ejes temáticos escogidos son: campaña electoral, comunicación política y estrategias de comunicación.

#### **3.1 Campaña electoral**

Las campañas electorales son procesos estratégicos que se desarrollan en sociedades democráticas contemporáneas con el fin de elegir a los representantes de la población<sup>1</sup>. Sartori (2005) sostiene que en la democracia el poder le pertenece al pueblo, sin embargo este se ejerce a través de personas elegidas de manera periódica<sup>2</sup> (p. 48).

Luis Costa (2013) define la campaña electoral como una empresa circunstancial que congrega recursos humanos, financieros y estratégicos con el fin de conseguir preferencia electoral (p. 53).

Los partidos políticos desempeñan el papel de actores durante la campaña electoral y en ese lapso “se convierten esencialmente en máquinas de comunicación” (García et al., 2005, p. 31) que tienen como propósito identificar al electorado y sus necesidades para conseguir su preferencia y sus votos (Ochoa, 2000, p. 79). Asimismo, las campañas electorales “comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el entusiasmo e informan, motivan y educan” (García et al., 2005, p. 31) al electorado.

---

<sup>1</sup> Desde la ciencia política, Francisco Miró Quesada (2006) indica que el proceso electoral es el “acto de intercambio en donde los candidatos ofrecen un paquete de promesas económicas, políticas y sociales a los electores para que éstos otorguen su voto” (p. 711).

<sup>2</sup> Crespo et al. (2006) indica que “la función más relevante que deben cumplir las campañas electorales es la formar parte del proceso de legitimación del sistema político” (p. 2).

García et al. (2005) señala que las campañas electorales incluyen actividades de información, persuasión y movilización. Estas se organizan, planifican y ejecutan con el fin de conseguir votos de los electores. De esta manera, los políticos buscan obtener el poder y para ello persuaden a la población para que vote por ellos mediante la oferta de soluciones a determinados problemas que existen en la sociedad (p. 20).

En la misma dirección, Crespo et al. sostienen que las campañas electorales “son procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidistas que tienen como objetivo orientar el voto de los electores” (2006, p. 1).

Estos autores, desde el ámbito de la comunicación y la ciencia política, coinciden en diversos aspectos que caracterizan la campaña electoral. Esta puede definirse como una empresa temporal que reúne una gran cantidad de recursos humanos y financieros para planificar y ejecutar estrategias con la finalidad de persuadir a los ciudadanos para que estos les otorguen su voto<sup>3</sup>.

Costa (2013) señala que los principales objetivos que debe buscar una organización política durante el proceso electoral son: difundir sus ideas, obtener un determinado porcentaje de votos y, claramente, ganar la elección (p. 16).

Para que un partido pueda obtener la preferencia del electorado intervienen una serie de factores complejos, como las condiciones del candidato, el ámbito ideológico, la planificación de estrategias comunicacionales y publicitarias, entre otros. El equipo de campaña deberá llegar a

---

<sup>3</sup> La persuasión puede realizarse mediante el mensaje, la imagen, la ideología, entre otros.

una conclusión para la aplicación de la estrategia, la cual debe ser adecuada al contexto único en el que se desarrolla<sup>4</sup>.

A nivel mundial, se observa que en las últimas décadas hay una actitud más pragmática y una competencia más fuerte para la elección de las autoridades<sup>5</sup>, en desmedro de la ideología política. Markus Karp y Udo Zolleis (2004) sostienen que muchas veces, la independencia ideológica de los electores<sup>6</sup> obliga a que los partidos políticos de derecha e izquierda varíen sus propuestas. De esta manera, cambian a una tendencia al centro o hacen ofrecimientos similares (p. 69-70).

García et al. destaca que para muchas personas la elección presidencial “constituye la vía de participación política percibida como la más importante” (2005, p. 19), agrega que los estudios revelan que el interés por la información política crece durante las campañas electorales. Asimismo, este autor identifica cuatro funciones principales de la campaña electoral:

- 1) Persuadir al elector. Ello se realiza para que el elector vote por una determinada opción política, mediante el reforzamiento de las convicciones partidarias; para atraer a los votantes indecisos<sup>7</sup> con predisposición favorable y a los predispuestos a votar por otro candidato; convencer a los indecisos, y, de ser posible, que los que están seguros de votar por otro candidato cambien su opción<sup>8</sup> (p. 29).

---

<sup>4</sup> Más adelante se hablará de la comunicación política electoral donde se detallará ampliamente el papel de la comunicación durante las campañas electorales. En esta parte se ha querido dar una idea de lo que implica la realización de una campaña electoral.

<sup>5</sup> Por ello, Markus Karp y Udo Zolleis (2004) indican que las “consecuencias para la competencia democrática son ambiguas” (p. 69).

<sup>6</sup> De acuerdo a García et al. (2005), los votantes forman su decisión electoral o ideológica no sólo durante el período de campaña electoral. Así, mientras que algunas personas conservan su lealtad partidaria, otras cambian su decisión en cada elección por diversos motivos (p. 19).

<sup>7</sup> Al cual también se denomina “elector frágil”.

<sup>8</sup> Incluso a los votantes hostiles y dispuestos a votar por otro candidato, se les puede tratar de convencer que voten por otra opción partidaria (García et al., 2005).



- 2) Evaluar a los candidatos y sus candidaturas a través de la campaña electoral (p. 30-31).
- 3) Reafirmar la legitimación del sistema político<sup>9</sup> (p. 30-31).
- 4) Informar a los electores para que estos puedan decidir por una propuesta. “Las campañas producen <<efectos cognitivos>>, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos” (p. 31).

De esta manera, las campañas electorales cumplen cuatro funciones primordiales, de las cuales la persuasión e información se relacionan directamente con la comunicación política y la comunicación electoral.

### **3.2 Comunicación política**

La comunicación es parte esencial de la política e inherente a esta, pues no se pueden realizar actividades políticas sin comunicación. Por ello, se puede afirmar que la comunicación política<sup>10</sup> existe desde que el hombre empezó a organizarse para vivir en sociedad.

A nivel académico, se considera que la comunicación política surgió a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Desde entonces, se han elaborado muchas definiciones por delimitar esta especialidad. En los siguientes párrafos se detallan los conceptos que se han utilizado para el presente informe de sistematización.

---

<sup>9</sup> Las campañas electorales fomentan el ejercicio cívico; además, los ciudadanos se sienten involucrados en la elección de las opciones políticas, lo que hace percibir al gobierno como representativo y lo vuelve más legítimo (García et al., 2005).

<sup>10</sup> María José Canel (2006) hace la siguiente distinción: “Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política” (p. 17).

La comunicación política es el proceso de transmisión y recepción de mensajes que se producen en el ámbito público entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación, principales actores del sistema político, con el fin de establecer o mantener relaciones de poder<sup>11</sup>. Asimismo, se entiende que constituye un elemento clave para el funcionamiento del sistema democrático en la sociedad contemporánea.

Canel analiza ampliamente esta especialidad de las comunicaciones y señala que es “una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público”<sup>12</sup> (2006, p. 23) para generar cambios en la comunidad. La realizan instituciones o personas<sup>13</sup>, ya sean políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en suma, todos los miembros de la sociedad<sup>14</sup>.

Debe precisarse que la comunicación política no solo se presenta durante la época electoral, pues esto significaría limitar el concepto, que es más amplio y abarca lo que es la comunicación gubernamental<sup>15</sup> y la información política<sup>16</sup>.

---

<sup>11</sup> Ochoa (2000) señala que las relaciones se dan “entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etcétera” (p.3).

<sup>12</sup> Canel (2006) indica que no solo el que “ostenta poder” emite mensajes políticos, sino también “cualquier miembro de la sociedad” (p. 27).

<sup>13</sup> Paniagua (2004) afirma la comunicación política es al mismo tiempo un proceso de comunicación y una variable sobre la cual “la organización política ejerce cierto control” (115) y la utiliza como parte de su estrategia.

<sup>14</sup> Para los teóricos de la comunicación, la comunicación política no implica necesariamente la actividad comunicativa entre los políticos, los electores y los medios de comunicación, sino que también participan grupos de personas que tienen otros roles en la sociedad. De la misma forma, Paniagua Rojano (2004) manifiesta que “es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad, puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad” (p. 115).

<sup>15</sup> Del mismo modo, Paniagua (2004), citando a Teodoro Luque, señala que existen dos formas de comunicación política: aquella emitida por el gobierno, e incluye a otros actores importantes como los partidos de oposición, entre otros; y la que se realiza durante la etapa electoral.

<sup>16</sup> Cabe señalar que la comunicación política abarca temas de relevancia social que implica efectos en la población.

En el mismo sentido y ampliando más el campo de estudio de la comunicación política, María José Canel indica que esta “debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas”<sup>17</sup> (2006, p. 22), lo que incluye a la sociedad en general.

Otro concepto acerca de la comunicación política, pero que incluye la idea mencionada anteriormente, es la expresada por Yanes, quien sostiene que “es la relación bidireccional entre los gobernantes –o los aspirantes a serlo- y los gobernados” (2009, p. 26). En ese sentido, participan de este proceso todos los miembros de la sociedad, en especial tres actores principales: el político, el periodista y el ciudadano<sup>18</sup>.

De esta manera, se entiende que la comunicación política consiste en la actividad comunicativa que tiene causas y consecuencias en el sistema político, y que se caracteriza por integrar todos los temas de interés político<sup>19</sup> para mostrar a la sociedad los nuevos problemas que la afectan.

Mendé y Smith (1999) indican que, en la actualidad, la importancia de esta especialidad radica en la progresiva desideologización<sup>20</sup> y la incapacidad de los políticos tradicionales de representar a la sociedad. Asimismo, sostienen que la crisis de la representación política constituye una problemática de la comunicación política, pues a medida que los políticos pierden conexión con los ciudadanos, la imagen y mensajes del mismo adquieren mayor importancia (p. 207).

---

<sup>17</sup> Para ello se debe precisar e identificar las estructuras políticas. A la vez, se resalta que el autor no limita a los actores que participan en la comunicación política.

<sup>18</sup> Salomé Berrocal (2003) señala que la comunicación política “Está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos” (p. 21).

<sup>19</sup> Donde intervienen factores como “el tiempo, el lugar, los acontecimientos y las intenciones de quienes participan en ella, así como el orden político establecido” (Ochoa, 2000, p. 5), por lo que se determina “un ciclo de relaciones políticas y de comunicación” (Ochoa, 2000, p. 5).

<sup>20</sup> Belén Mendé y Cintia Smith (1999) hablan de una “desaparición de las ideologías políticas” (p. 207).

Refiriéndose a un contexto de campaña electoral<sup>21</sup>, García et al. indica que la comunicación política es entendida como un proceso interactivo entre los políticos, los medios de comunicación y los votantes, quienes se transmiten mensajes e información entre ellos<sup>22</sup> (p. 19).

Por tanto, se puede afirmar que la comunicación política consiste en un proceso comunicativo que involucra la transmisión de mensajes e información entre básicamente tres actores: políticos, electores y medios de comunicación. Esta interrelación se desarrolla cuando los políticos intentan atraer la atención de los votantes para obtener la preferencia electoral de estos últimos y los medios de comunicación actúan como “canales de emisión de mensajes persuasivos”, sostiene García y D’Adamo (2006, p. 1).

Los mensajes emitidos por los actores de la comunicación política pueden incluir discursos contradictorios<sup>23</sup>, los cuales, a su vez, se consideran indispensables en la actividad política contemporánea<sup>24</sup>, más aún si se realizan dentro de sistemas democráticos.

Por su parte, Luis Costa sostiene que la comunicación política, en el contexto de una campaña electoral, se aplica a través de una estrategia desarrollada sobre lo que espera el electorado y en base a los objetivos del candidato (2013, p. 3-4). En ese sentido, los medios de comunicación se

---

<sup>21</sup> De esta manera, se limita la definición de la comunicación política.

<sup>22</sup> Irma Pérez (2005) critica el concepto de comunicación política del libro de García et al. y sostiene que el texto, “se presenta como un estudio de comunicación política, la cual, sin mayor discusión, se define como un área interdisciplinar, cuyo objeto de estudio es el papel de la comunicación en el diálogo político. Es decir, señalan sus autores, analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos. Un sentido de comunicación política que resulta restringido para muchos de los investigadores que en la actualidad se interesan por el tema” (p. 14).

<sup>23</sup> Mendé y Smith (1999) indican que estos tres discursos están en permanente tensión, cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y pretende interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro.

<sup>24</sup> Se entiende que el autor se refiere a sociedades que tienen un sistema político democrático.

convierten en los principales agentes canalizadores mediante los cuales los políticos se dirigen a determinadas audiencias.

Es así que los esfuerzos de esta disciplina se dirigen a persuadir a través de un mensaje. Además de las funciones de información y persuasión, cabe señalar que la comunicación política también orienta y educa, indica García et al. (2005, p. 20).

Cabe señalar que la comunicación política desempeña su rol en los distintos sistemas políticos. Ochoa expone que en dictadura, sirve “de mero instrumento del poder establecido” (2000, p. 4); mientras que en democracia, “la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos” (2000, p. 4).

Si bien existen diferentes clasificaciones y definiciones del estudio de la comunicación política, Canel (2006) indica que se pueden encontrar una serie de rasgos comunes, como su carácter comunicativo y sus consecuencias intencionales o no intencionales<sup>25</sup> realizadas sobre temas políticos (p. 21).

Para establecer las diferencias entre cada uno de los conceptos relacionados a la comunicación política, es preciso mencionar que esta es la actividad comunicativa que establece relaciones sociales, por tanto es recíproco entre los emisores y receptores<sup>26</sup>, y tiene consecuencias en el

---

<sup>25</sup> Asimismo, cabe plantear una distinción entre comunicación política intencional y no intencional. La primera se refiere a la utilizada por los actores políticos en la comunicación electoral para alcanzar objetivos, como persuadir a los electores, mientras que la información sobre política se refiere a la emisión de los acontecimientos políticos transmitida por noticieros, programas políticos, entre otros.

<sup>26</sup> Para que este proceso comunicativo e interactivo de la comunicación política funcione se infiere que el mensaje que llega al usuario debe ser comprensible, por tanto se tiene que “traducir hechos políticos complejos a un idioma accesible al usuario” (Karp y Zolleis, 2004, p. 69).

sistema político; mientras que Rafael Yanes (2009) señala que el marketing político genera que la comunicación política tenga éxito electoral<sup>27</sup> (p. 83). De la misma manera, Salomé Berrocal (2003) explica con mayor detalle que el marketing político permite captar las necesidades de los electores y, basándose en ello, establece “un programa ideológico que las solucione” (p. 71) y ofrece “un candidato que personalice dicho programa” (p. 71).

De otro lado, el politing, concepto utilizado por Carlos Salazar (2006), se refiere a “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar, relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular”<sup>28</sup> y agrega que la finalidad es “ofrecer lo que el electorado necesita” (p. 44).

## **Actores**

Como se entiende los párrafos anteriores, si bien todos los miembros de la sociedad participan de manera activa o pasiva en política, varios autores clasifican a los actores de la comunicación política en: políticos, ciudadanos y medios de comunicación, entendiéndose por este último a los periodistas<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Yanes (2009) agrega que en el marketing político no interviene el factor ideológico, pues este es comprendido dentro de la comunicación política, por el mensaje persuasivo que utiliza, se limita a atraer a los electores por “razones de oportunidad sin que comparta plenamente las posiciones políticas” (p. 83).

<sup>28</sup> Carlos Salazar (2006) explica que el politing se diferencia de la comunicación política en que para utilizarse esta última “se requiere, previamente, haber respondido a interrogantes tales como el grupo electoral al cual va dirigido el mensaje; la clase de electores que conforman éste segmento, sus necesidades y deseos; cómo se comportan; cuál es el posicionamiento del candidato; cuáles las variables para diferenciarlo, el valor agregado que le ofrece al elector y otros” (p. 32-33).

<sup>29</sup> Irma Pérez (2008) critica las definiciones de comunicación política que solo incluyen a los electores y no a otros actores sociales.

En este esquema de tres actores<sup>30</sup>, los políticos se movilizan ante la acción, los periodistas o medios de comunicación se movilizan ante el acontecimiento y la ciudadanía se mueve ante los temas que le importan, lo cual muchas veces no está en consonancia con la actividad política ni los medios<sup>31</sup>.

De esta manera, se observa que la comunicación política, al ser un proceso de interacción e intercambio de mensajes<sup>32</sup> implica que todos los actores que participan en el mismo lo hagan de forma activa<sup>33</sup>, sostiene Canel (2006, p. 27).

Por otro lado, Andrade (2009) señala cuatro actores de la comunicación política: la ciudadanía, el Estado, los partidos políticos y los medios de comunicación, los cuales cumplen roles importantes para este proceso de interacción. La ciudadanía tiene un deber democrático con respecto de la comunicación política, pues es “la razón de ser del sistema político” (p. 12) con el cual genera procesos de interacción. Por otro lado, el Estado debe cumplir con no dejar de interactuar o mantener contacto con la ciudadanía, “pero no solamente para lograr su apoyo o convencerla de algo, sino como verdadera conducta de servicio hacia ella”<sup>34</sup> (p. 13). Mientras que los partidos políticos y, en general, otras instancias de representación ciudadana ante el Estado, tienen los mismos deberes de comunicación política ya señalados. Por último, los medios

---

<sup>30</sup> Otros autores proponen más actores, como Belén Mendé y Cintia Smith (1999), quienes señalan que la comunicación política constituye un “espacio de resolución de conflictos sociales entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública” (p. 207).

<sup>31</sup> Cada uno de los actores persigue sus propios intereses, los cuales en algunas ocasiones llegan a coincidir.

<sup>32</sup> Este proceso de interacción inicia cuando el emisor emite un mensaje público, mediante un comunicado, que se transmite por un medio de comunicación para llegar al receptor (Ochoa, 2000).

<sup>33</sup> Canel (2006) agrega que “los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del <<intercambio>> que se produce entre todos los implicados en el proceso” (p. 26).

<sup>34</sup> Andrade (2009) agrega que la conducta de servicio hacia la ciudadanía debe ser fundamental, y ello implica que el Estado conozca sus ideas, anhelos, necesidades, problemas y demandas, si este “reconociera que sólo está para atender a la ciudadanía, los principios democráticos se fortalecerían en gran sentido” (p. 13).

de comunicación tienen el deber de brindar “información verdadera a los ciudadanos para que estos dispongan de tal materia prima en sus procesos de inserción y participación socio-política” (p. 12).

Con todo lo señalado, se puede afirmar, como dice Pérez (2008), que la comunicación política es un campo de estudio de creciente interés, pues continúa evolucionando debido “al crecimiento y transformación de los recursos de y para la comunicación” (p. 9), y a la importancia de “la cultura como elemento explicativo de las dinámicas de la sociedad” (p. 9).

### **Comunicación política electoral**

De acuerdo a la literatura revisada para la elaboración del presente informe de sistematización, se toma a la comunicación política como base principal del trabajo para describir las principales estrategias que fueron realizadas por la autora durante su experiencia profesional en un partido político. Sin embargo, es importante definir la comunicación política electoral o comunicación electoral para que no existan confusiones.

Como ya se ha señalado anteriormente, la definición de comunicación política es amplia y comprende la comunicación gubernamental y la comunicación electoral. Por ello, para diferenciar estos conceptos en el presente trabajo de sistematización, es necesario señalar que esta última se dirige exclusivamente a la planificación y aplicación de estrategias de comunicación durante las campañas electorales.



La comunicación política electoral es una disciplina o especialidad que se utiliza como parte de la estrategia en una campaña electoral para llegar a la ciudadanía<sup>35</sup>. Se pueden inferir algunas funciones que también se aplican a las concepciones anteriores como la de hacer llegar el mensaje al electorado de manera simple y clara, informar y persuadir.

Luis Costa (2013) indica que la comunicación política en un contexto de campaña electoral busca, principalmente, lo siguiente: “1) un efecto de impacto, 2) un efecto de seducción y 3) un efecto, o sensación de poder” (p. 52-53). La relación armoniosa entre impacto, seducción y poder son “el núcleo estratégico al cual debe dirigirse una campaña” (52-53) para conseguir resultados favorables, aunque también intervienen factores como el diseño de la campaña, los recursos, las cualidades del candidato y la organización de la campaña<sup>36</sup>.

En suma, la comunicación política electoral involucra un conjunto de técnicas comunicacionales con la finalidad de establecer la agenda pública o temas<sup>37</sup> que interesan a la sociedad, hacer llegar el mensaje a los electores y persuadirlos a votar por la propuesta o el candidato<sup>38</sup>. Para llegar a ello, la campaña electoral que realiza un partido político debe ser coordinada por un conjunto de profesionales de todas las ramas, como sociología, derecho, comunicaciones, artistas, entre otros<sup>39</sup>, “que deben armonizar con la lógica práctica del político”, indica Costa (2013, p. 53).

---

<sup>35</sup> Por ejemplo, Paniagua Rojano coincide con esta característica.

<sup>36</sup> Algunos de estos factores pueden resultar muy importantes, tal como las cualidades que posee el candidato.

<sup>37</sup> García et al., señalan que los múltiples temas que se tocan durante la campaña electoral se transforman en componentes de las decisiones electorales (2005: 20).

<sup>38</sup> Paniagua (2004) indica otras características que diferencian a las técnicas de comunicación electoral con las de comunicación política, estas son: el carácter de competencia, el cumplimiento de imposiciones legales y resultados objetivos que indican el éxito o fracaso.

<sup>39</sup> A ello se suma el número de militantes partidarios que colaboran para llegar al objetivo.

Debido a su evolución en las últimas décadas, algunos autores hablan de una americanización o aproximación de la comunicación electoral al modelo norteamericano, el cual se destaca por la profesionalización y el uso de herramientas de marketing<sup>40</sup>; la selección y gestión de temas; la personalización de la campaña electoral<sup>41</sup>; el apelar a emociones; y la campaña negativa<sup>42</sup>, indica Gleich (1999, p. 2-3).

Las actuales campañas electorales<sup>43</sup> implican una confrontación cada vez más aguda. Karp y Zolleis (2004) sostienen que, al presente, los partidos políticos deben utilizar armas ideológicas más volubles por lo que, cambiando de métodos, se obligan a enviar sus mensajes políticos de manera más personalizada<sup>44</sup> (p. 68). Agregan que los candidatos representan a los partidos y transmiten las concepciones políticas y la acción política, pues las personas optan por depositar más su confianza en las personas que en las instituciones<sup>45</sup> (p. 70).

Como ya se ha señalado en el ítem de comunicación política, básicamente son tres los principales actores de las campañas electorales, tal como dice García et al. (2005): los políticos, quienes buscan ganar la elección; los ciudadanos, que quieren informarse para decidir su voto, y los medios de comunicación, que esperan atraer a la audiencia (p. 20).

---

<sup>40</sup> Se refiere a la contratación de consultorías de comunicación, empleo de encuestas, agencias de publicidad, investigación de mercado, entre otros, que actúan como instrumentos para la elaboración de una adecuada estrategia.

<sup>41</sup> Las campañas se centran en las personas, en otras palabras, los candidatos.

<sup>42</sup> Se refiere al uso de mensajes negativos y agresivos empleados contra los mismos candidatos y partidos políticos.

<sup>43</sup> La conducción de una campaña electoral “se basa en la construcción sistemática de datos que especifican el patrón de conducción y apuntan a las oportunidades a ser explotadas para obtener un resultado electoral favorable” (Wanjohi, 2004, p. 127).

<sup>44</sup> Karp y Zolleis (2004) indican que los grandes partidos “no están eximidos de legitimarse frente al votante diferenciándose de los demás partidos” (p. 70) y que la competencia del candidato gana terreno para llevar la confrontación política a ese lado (p. 70).

<sup>45</sup> Karp y Zolleis (2004) agregan que cuanto “más complejas sean las realidades políticas, tanto más importancia cobra el elemento personal” (p. 70).

Las campañas electorales, que son el objeto de la comunicación política electoral o el contexto donde se desarrolla, se caracterizan por su personalismo, pragmatismo y por el rol que desempeñan los candidatos políticos, pero ello no significa que se produzca “una sustitución de temas por candidatos, sino que se introduce una forma de comunicación diferente”<sup>46</sup>, explican Karp y Zolleis (2004, p. 70).

Se podría señalar que las características antes señaladas también pertenecen a la comunicación política electoral, pues esta ha ido evolucionando hasta llegar a un aspecto personalista y pragmático. Ante la creciente desideologización de los ciudadanos, se evidencia que muchos de estos solo ofrecen un apoyo momentáneo a los partidos políticos. Lo que se debe lograr es generar entusiasmo en las políticas del partido y sus candidatos.

A pesar de ello, Markus Karp y Udo Zolleis (2004) sostienen que, al final, son “las ideas y los proyectos políticos los que definen la batalla en el mercado político” (p. 77), pues el objetivo sigue siendo generar la preferencia de la opinión pública a razón de “los objetivos políticos del partido y sus candidatos” (p. 77). De esta manera, el “management” o selección de temas<sup>47</sup> continúa siendo la base de las campañas electorales pero, como la estrategia de campaña es la suma de un conjunto de acciones planificadas, tampoco se debe prescindir de herramientas como las técnicas comunicacionales y publicitarias que impactan sobre el electorado y pueden persuadirlo en sus opiniones o perspectivas.

---

<sup>46</sup> Markus Karp y Udo Zolleis (2004) indican que cuanto “más complejas sean las realidades políticas, tanto más importancia cobra el elemento personal” (p. 70).

<sup>47</sup> Karp y Zolleis (2004) afirman: “Una buena campaña se caracteriza por la elección de temas traducidos a un mensaje fácil de retener por el electorado” (p. 77).

## Marketing electoral

Si bien la palabra marketing lleva comúnmente a identificarla con empresa, mercado, producto, consumidor, entre otros, se puede utilizar ideas generales de la economía con aspectos de la vida política. Considerando ello, en medio del contexto de un mercado político<sup>48</sup> los partidos serían “como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.)”<sup>49</sup>, indica Costa (2013, p. 4) y los políticos como empresarios.

Para precisar la definición de marketing electoral, primero se va a definir el marketing político. Luis Costa (2013), sostiene que el marketing político es el uso de “métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política”<sup>50</sup> (p. 72); de esta manera, implica el empleo del esquema tradicional del político, que consiste en “técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación”<sup>51</sup> (p. 3).

Mientras que Denis Lindon (1977) señala que el marketing político es el “conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos” (144).

Este autor diferencia el concepto de marketing político con el de marketing electoral, sobre este último afirma que es una parte del primero y “tiene un objetivo más limitado: ayudar a los

---

<sup>48</sup> Donde “intervienen las ofertas y demandas políticas” (Costa 4), esquema semejante al que se produce en el mercado económico.

<sup>49</sup> Estas empresas políticas tienen “una imagen y una marca institucional”, ya sean conservadores, liberales, o socialistas (Costa, 2013, p. 4).

<sup>50</sup> Luis Costa (2013) también indica que “el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología” (p. 3).

<sup>51</sup> Luis Costa (2013) resalta la importancia del conocimiento del electorado, pues es primordial identificar “sus gustos, intereses y puntos sensibles” (p. 3) para elaborar el discurso.

partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz”, indica Lindon (1977, p. 144).

El objetivo del marketing electoral es la promoción de un candidato, partido político o programa político en el contexto de una campaña electoral para que el ciudadano lo favorezca con su voto.

Durante las campañas electorales los partidos políticos utilizan elementos clásicos con técnicas tradicionales<sup>52</sup>, así como “criterios mediáticos y herramientas de marketing político”, afirman García y D’Adamo (2006, p. 2-3). De esta manera, lo tradicional y lo moderno se combinan con el objetivo de ganar la preferencia de los ciudadanos y persuadir<sup>53</sup> el voto.

El conocimiento de estas técnicas o métodos permiten que el candidato y el partido político aprovechen de mejor manera las potencialidades y recursos que poseen, ya sea refiriéndose a la persona<sup>54</sup> o a la agrupación.

Cabe señalar que si bien se considera al marketing político como “un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones” (Costa, 2013, p. 71), muchas veces a pesar de la realización de una buena campaña y la aplicación de técnicas de marketing, no se garantiza el éxito y un buen resultado electoral<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> Estos elementos tradicionales “suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial” (García y D’Adamo, 2006, p. 2-3).

<sup>53</sup> La persuasión está ligada a los conceptos de propaganda y publicidad. Alberto Villagómez (2001) señala que “la propaganda y la publicidad intentan persuadir a través de un mensaje de contenido subjetivo u objetivo, emotivo o racional, su finalidad es formar una opinión personal en el sujeto que es objeto de la propaganda” (p. 56).

<sup>54</sup> El marketing político “incluye la confección de personalidades a través de los medios de comunicación” (Sánchez, p. 18).

<sup>55</sup> Como ya se ha mencionado, la política es una actividad variable y el resultado de una campaña electoral es la confluencia de muchos factores que se producen durante un determinado período de tiempo.

Para sintetizar y diferenciar el marketing político de la comunicación política electoral, Luis Costa (2013) señala que el objetivo primordial del marketing político es conocer la demanda política del electorado de manera detallada, para lo cual se estudia a los electores; mientras que la comunicación política, entendida en el ámbito electoral, busca que las ofertas y propuestas de los candidatos satisfagan las demandas de los votantes.

### **Medios de comunicación durante la campaña electoral**

Durante la contienda electoral, la comunicación está orientada a persuadir al electorado, razón por la cual se utilizan los medios de comunicación como la vía principal para hacer llegar el mensaje al elector. En ese sentido, Nick G. Wanjohi (2004) indica que “la conducción de una campaña electoral tiene por misión facilitar la comunicación entre los candidatos y sus partidos políticos con el electorado y ejercer suficiente influencia como para que los votos se vuelquen masivamente hacia los candidatos o partidos presentados” (p. 127).

Los medios de comunicación se encargan de informar a la sociedad durante el proceso que dura la campaña electoral. Así, la televisión, la radio, la prensa escrita y los medios digitales actúan como canales a través de los cuales la población se informará de las propuestas de los candidatos, la ideología política, el equipo de campaña, los partidos y el desarrollo del proceso electoral en general<sup>56</sup>, sin necesidad de acudir a los eventos partidarios<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Los estudios clásicos sobre votación y comunicación masiva determinan dos conclusiones, “sobre los efectos de los medios durante el proceso electoral: primera, que los medios masivos, particularmente la televisión, tienen un mínimo efecto directo en el comportamiento político; segunda, que los medios actúan más como refuerzos que como formadores de opinión” (Kraus y Davis, 1991, p. 56).

<sup>57</sup> Salomé Berrocal (2003) explica que los medios de comunicación son la principal fuente de información de los ciudadanos para elegir a sus candidatos políticos; sin embargo, agrega, “el principal agente, que ha transformado el camino de los políticos, es la televisión” (p. 55).

García y D'Adamo (2006) sostienen que si bien la radio y la televisión<sup>58</sup> llegan de manera masiva<sup>59</sup> y directa al público<sup>60</sup>, los medios de prensa escrita son escogidos de acuerdo a la preferencia de las personas y permite que estos puedan acceder al periódico o revista cuantas veces lo necesiten.

De esta manera, ante la falta de una acción ideologizadora e informativa de los partidos políticos a la población, los medios de comunicación se convierten en la fuente mediante la cual los votantes pueden recibir la información política que requieran para tomar su decisión electoral.

Esta labor de los medios se ve reflejada en el incremento de la videopolítica<sup>61</sup> en la actividad proselitista de la campaña, que emerge “en sociedades que se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental”, señala García y D'Adamo (2006, p. 25-26).

Diversos autores plantean que en la actualidad existe un predominio de los temas y la imagen de un candidato, en lugar de la correspondencia partidaria o ideológica. En ese sentido, la campaña electoral realizada por los partidos se ha convertido en “una campaña televisiva”<sup>62</sup> (Importancia, 2008, p. 3). Asimismo, en algunas ocasiones, la misma controversia y los mutuos ataques

---

<sup>58</sup> Kraus y Davis (1991) hablan del papel de la televisión en las campañas políticas y “la dependencia en este medio por parte del público para entender los problemas y evaluar a los líderes políticos” (p. 59).

<sup>59</sup> Arturo Sánchez sostiene que los medios de comunicación pueden llevar la política al mayor número de ciudadanos posible.

<sup>60</sup> Estos medios de comunicación llegan a un público más diverso, de todos los estratos sociales, y se recuerdan más en la mente de la población.

<sup>61</sup> García y D'Adamo (2006) señalan que la videopolítica se refiere al “dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual” (p. 25-26).

<sup>62</sup> De esta forma, la televisión habría cambiado la forma de realizar una campaña política.

verbales entre los candidatos se convierten en un tema de campaña y se obvian los temas políticos<sup>63</sup>.

Con respecto a la imagen, los políticos deben tener en cuenta tanto el desarrollo verbal como el despliegue físico y lograr “conjugar el discurso oral con el visual”<sup>64</sup> (García et al., 2005).

De acuerdo a García et al. (2005), si bien durante el transcurso de la campaña los medios de comunicación cumplen “la función de mediar entre votantes y candidatos, así como la función de vigilancia y control de lo que proponen los participantes” (p. 79) para colaborar en el desarrollo de una “imagen mental” de lo que ocurre, “se corre el riesgo de que las campañas terminen constituyéndose solo en torno a lo que los medios periodísticos privilegian” (p. 79) y que la información sea parcializada en base a diversos intereses<sup>65</sup>.

### **3.3 Estrategia de comunicación**

#### **Estrategia electoral**

María José Canel (2007) sostiene que la estrategia es “un plan, una guía; es pauta o patrón de comportamiento que integra, ordena y sistematiza”<sup>66</sup> (p. 69). Mientras que la Fundación Konrad Adenauer, indica que la estrategia de la campaña electoral consiste en “un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del

---

<sup>63</sup> “Podría decirse que la prensa <<despolitiza>> los temas, tratándolos más como parte del ritual de una elección que como objetos de real debate” (García et al., 2005, p. 80).

<sup>64</sup> Ante estas circunstancias, los candidatos han adoptado con entusiasmo las principales herramientas del marketing y la supervisión de expertos como los consultores y gurúes de los medios” (García et al., 2005, p. 27-28).

<sup>65</sup> En esta situación hipotética, lo que “recibimos no es un cuerpo neutral de información, sino información que ilustra ciertas maneras de ver el mundo, sobre la base de determinados valores y favorables a ciertos cursos de acción” (García et al., 2005, p. 79).

<sup>66</sup> Además, Canel (2007) agrega que la estrategia es “una especie de marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a través del tiempo y que deberá facilitar su adaptación al cambio, a la vez que garantiza la coherencia con el ser de la organización” (p. 70).



análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección” (Manual, 2006, p. 34), lo cual lleva a adquirir un “conjunto de decisiones y acciones capaces de garantizar el éxito electoral” (Manual, 2006, p. 40).

De lo señalado, se entiende que la estrategia de una campaña electoral consiste en el plan que seguirá el partido político, luego de haber realizado un estudio del contexto en el que se encuentra y de tomar decisiones adecuadas, con miras a obtener resultados favorables en un proceso electoral.

Por su parte, Luis Costa (2013) sostiene que la planificación de la estrategia supone una relación armónica entre la estructura de la campaña electoral, compuesta por el comando de campaña, con los objetivos del candidato, pues, por ejemplo, una “campaña de dimensión presidencial, para un diputado, lo llevará antes a la ruina que al éxito” (p. 54).

Para García et al. (2005), la planificación de una estrategia electoral “supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con él” (p. 24). Para ello, los dirigentes del partido político desarrollan “acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias”<sup>67</sup> (p. 24). En ese sentido, se consideran los siguientes aspectos a tener en cuenta para la elaboración de la estrategia electoral:

- 1) Definir el escenario electoral.
- 2) Conducción de la campaña electoral por el comité de campaña y designación del jefe de campaña.

---

<sup>67</sup> Si se comportaran de manera estable, no cambiarían de opinión y no tendría sentido desarrollar estrategias (Freidenberg, 2003: 52-53)” (García et al., 2005, p. 24).

- 3) Planificar y ejecutar acciones en función de la dinámica de la lucha electoral, de manera coordinada.
- 4) Permanente monitoreo de los medios de comunicación y de lo que dice el adversario.
- 5) Desarrollar una política de comunicación coherente que esté entrelazada con las acciones de la campaña (Manual, 2006, p. 40).

Oscar Ochoa (2000) sostiene que entre los objetivos de una campaña política deben estar: promover mayores votos, cuidar la imagen de los candidatos y mantener canales de comunicación con el ciudadano (p. 79).

A estos aspectos se debe añadir que al inicio de la campaña electoral, se debe identificar al electorado firme que está a favor de otorgarle su voto para, a partir de allí, ir ampliando la base electoral. De igual forma, es preciso desarrollar y mantener una propuesta diferenciada en cuanto a “los temas, necesidades y demandas” (Manual, 2006, p. 35) que respondan al pedido de la ciudadanía<sup>68</sup> para poder competir de manera electoral<sup>69</sup>.

Por su parte, Luis Costa (2013) indica que durante el desarrollo de la campaña se deben tener en cuenta “modulaciones importantes y cambios de ritmos claros”<sup>70</sup> (p. 60), que dependen de tres factores principales: “1) el volumen de fondos disponibles, 2) los sucesivos segmentos del electorado que van tomándose como “blancos prioritarios” en cada momento y 3) el “ajuste de

---

<sup>68</sup> Denis Lindon (1977) indica que los candidatos políticos “desprovistos de ideología, de programa y de principios, y provistos únicamente de ambición, hacen uso de los métodos del marketing para saber qué les convendría prometer a sus electores” (p. 147).

<sup>69</sup> Sánchez y Aguilar (2004) indican que las “campañas competitivas que construyan razones de voto, a partir de reconocer las necesidades y expectativas de los electores, tendrán mayores posibilidades de obtener el triunfo en un mercado abierto y equitativo” (p. 121).

<sup>70</sup> Las modulaciones de campaña pueden ser estructurales, que se pueden determinar de antemano, y modulaciones coyunturales, que ocurren de manera imprevista y no se pueden determinar (Costa, 2013).

tiro" y correcciones hechas en la marcha como consecuencia de la evaluación de la campaña" (p. 60-61).

Este autor señala que los momentos estratégicos de una campaña electoral, donde más se invierten los recursos financieros<sup>71</sup>, son: al inicio de la campaña, pues se toman decisiones políticas fundamentales y se plantea la estrategia; y durante las elecciones, cuando los electores expresan su decisión (p. 61).

Respecto al lapso de tiempo entre el inicio y el final de la campaña electoral, Costa indica que va a estar básicamente determinado por la estrategia electoral, las acciones de los demás partidos y la efectividad de las decisiones (p. 62).

### **Equipo de campaña**

Los miembros del equipo de campaña constan de especialistas y profesionales de todas las ramas del conocimiento<sup>72</sup> (Ochoa, 2000, p. 80), que participan en el proceso de desarrollo, planificación y ejecución de la estrategia electoral<sup>73</sup>, incluido en ello el propio candidato. Este último, señala Crespo et al. (2006), tiene como función el dedicarse al trabajo de campaña, contactándose con los ciudadanos, líderes de opinión, proyectando una imagen de éxito, informándose permanentemente de lo que ocurre.

---

<sup>71</sup> Porque están "en juego franjas importantes del electorado" (Costa, 2013, p. 61).

<sup>72</sup> "Los sondeos de opinión pública, los grupos focales, los asesores de imagen, los comunicadores, los escritores de discursos y los publicitarios que diseñan afiches y spots, son chefs habituales en la cocina de las tiendas de campaña. En sus recetas incorporan complejos ingredientes para la medición, planificación, análisis y difusión. Se ocupan de procesos fundamentales como la construcción de imágenes, el manejo de las noticias y del marketing político en un proceso electoral" (García et al., 2005, p. 22-23).

<sup>73</sup> A ello se suman los partidarios del partido político.

De otro lado, la dirección o comando de campaña constituye una estructura imprescindible dentro de toda campaña electoral. Este equipo está integrado por: el candidato, el director de campaña y un consejo interdisciplinario de asesores.

El comando de campaña tiene como responsabilidad la dirección de esta empresa, pues se encarga de organizar y coordinar en una misma dirección “todas las acciones orientadas al objetivo de lograr el triunfo electoral”<sup>74</sup> (Manual, 2006, p. 54). Costa (2013) indica que sus tareas son: “fijar las orientaciones estratégicas de la campaña, coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña” (p. 55), asimismo, “debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos” (p. 55)<sup>75</sup>. Cabe señalar que en todo este proceso, en muchas ocasiones se cuenta con un equipo externo al partido pero que es especialista en la elaboración y planificación de las estrategias electorales<sup>76</sup>.

Además de ello, existen otros equipos encargados de tareas específicas, como es el manejo de recursos y financiamiento de la empresa, entre otros.

En cuanto al equipo de comunicación, de acuerdo a Luis Costa (2013), este puede ser integrado incluso por una sola persona, en caso de pocos recursos, que actúa como encargado de prensa. La función de esta área es “obtener el máximo de cobertura en los medios de difusión donde se aluda, si es posible positivamente, al propio candidato” (p. 58).

---

<sup>74</sup> De esta manera, se evitan esfuerzos aislados o individuales dentro de la campaña.

<sup>75</sup> El jefe de campaña desempeña una función clave dentro del equipo.

<sup>76</sup> “Lo que no sería bueno que hiciera es delegar su agenda política a los asesores de marketing político. Lo que ellos harán será ayudarlo desde lo estratégico; nunca, desarrollar su plataforma electoral” (Manual, 2006, p. 65).

De acuerdo a María José Canel (2007), la Jefatura de Comunicación implica “una persona cuya función y perfil sea el de integrar y coordinar todas las acciones comunicativas (incluidas las informativas propias del gabinete de prensa) en una sola dirección” (p. 215). Mientras que el jefe de Prensa es el encargado de “la relación de la institución con los medios” (p. 220).

Asimismo, este autor indica que entre las principales funciones del jefe de Prensa se encuentran las siguientes (p. 220):

1. Actuar como portavoz de la institución ante los medios de comunicación.
2. Estar informado de lo que sucede<sup>77</sup>.
3. Informar las actividades que realiza la institución.
4. Mantener relación con los medios de comunicación<sup>78</sup>.
5. Asesorar al personal que brinde declaraciones a través de los medios.

Un buen jefe de Prensa, afirma Canel (2007), es aquel que cumple con las siguientes cualidades:

...es capaz de adelantar a su jefe las preguntas que le harán los medios en una comparecencia; quien es capaz de predecir con qué titularán los medios un anuncio de la institución; quien tiene habilidad para colocar titulares sin invadir ni coaccionar a los periodistas; quien está siempre accesible; quien ofrece la información con más prontitud; quien es consciente, y aparece como consciente, de los problemas que tienen que salvar los periodistas cuando cubren la institución; y quien sabe combinar esta consciencia con la lealtad a la institución para la que trabaja (p. 224).

---

<sup>77</sup> Canel (2007) indica que el jefe de Prensa también debe estar informado de las reacciones que puede generar algún hecho y las filtraciones que se pueden producir. Agrega que “un Jefe de Prensa ha de estar al corriente de lo que puede salpicar, aunque sólo sea para tener a su jefe sobre aviso” (p. 221).

<sup>78</sup> Canel (2007) sostiene que el jefe de Prensa “es responsable de atender las necesidades informativas de los medios, facilitar los accesos, dar las acreditaciones, ofrecer información de las facilidades con que contarán para cubrir un determinado acto, etc” (p. 223).

## **La estrategia de comunicaciones**

De acuerdo a María José Canel (2007), la estrategia de comunicaciones es planteada conforme al “contexto de los objetivos estratégicos, de la visión, política y misión de la organización” (p. 79)<sup>79</sup>. Agrega que la comunicación “actúa al final de la decisión de estrategia política, y para facilitar la aplicación de ésta” (p. 79).

En ese sentido, la estrategia de comunicación debe estar orientada a resaltar los buenos valores de la política y que los políticos eficientes pueden lograr una buena gestión para elevar la calidad de vida de la población (Manual, 2006, p. 65).

Para ello se debe determinar en qué terreno estarán concentrados los esfuerzos de la campaña comunicacional, identificar los ejes e ideas que desarrollarán el partido político y el candidato para impactar sobre el electorado<sup>80</sup>. De acuerdo a Luis Costa (2013), el aspirante a alcanzar un cargo público puede orientar el debate “en un plano local, nacional o internacional” (p. 22), terrenos que generarán los criterios electorales<sup>81</sup> que se manejarán durante la campaña electoral (p. 22). Estos esfuerzos deben ser seguidos permanentemente, así como el de los adversarios, para definir si es necesario que el propio candidato o los voceros de campaña contesten.

---

<sup>79</sup> En el mismo sentido se pronuncia Francisco Javier Garrido, citado por Canel (2006), quien indica que la estrategia de comunicación consiste en un “<<marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa>>”. (p. 78)

<sup>80</sup> En el mismo sentido, Sánchez y Aguilar (2004) señalan que “toda estrategia de comunicación persuasiva está determinada tanto por el perfil del candidato como por la oferta ideológica involucrada” (p. 169).

<sup>81</sup> Luis Costa (2013) indica que estos “criterios pueden centrarse en lo ideológico, en lo programático o en la personalidad del candidato” (p. 22).

Los aspectos con los cuales el candidato o el partido político pueden identificarse positivamente<sup>82</sup> para persuadir la decisión del electorado a su favor son las ventajas comparativas. Estas ventajas “pueden ser características personales de un candidato (honestidad, capacidad o liderazgo), características políticas (adscripción ideológica, partidaria, posiciones ante temas críticos), una imagen individual, una gestión gubernamental con alta aprobación, un tema, propuestas de gobierno o el historial de un partido”<sup>83</sup> (Manual, 2006, p. 50).

Diversos autores de la comunicación política electoral esquematizan sus propios métodos para realizar el diseño de la estrategia de la campaña. Denis Lindon (1977) indica que en la concepción de la campaña electoral se plantean tres grandes problemas: “El primero es el de la elección de los blancos prioritarios; el segundo es el de la definición del contenido de la campaña, esto es, el de la elección de los ejes y los temas, y el tercero es el de la elección de los “medios” o vectores, por los que se buscará la comunicación con los blancos u objetivos propuestos”<sup>84</sup> (p. 199).

Por su parte, Luis Costa (2013) sostiene que como etapa inicial del planteamiento o diseño de la estrategia electoral, el comando de campaña, con participación activa del propio candidato, debe definir los “objetivos primarios de campaña” (p. 66). A partir de ello es que se realiza un análisis

---

<sup>82</sup> Si el candidato logra “diferenciarse positivamente frente al electorado” (Manual, 2006, p. 50), le otorga para “discriminar las distintas ofertas electorales” (Manual, 2006, p. 50).

<sup>83</sup> “A veces la ventaja existe, o sea, es percibida por la opinión pública, pero la agenda de discusión de la campaña no permite instalarla como criterio primordial a los que dudan sobre su decisión final. Demás está decir que el partido o candidato que gana una elección es porque ha logrado posicionarse como el mejor en aquellos ítems que son más relevantes para el electorado” (Manual, 2006, p. 50).

<sup>84</sup> Denis Lindon (1977) denomina “blancos prioritarios” a determinados grupos de la población relativamente homogéneos que se eligen para aplicar sobre estos parte de la estrategia de campaña, de acuerdo a sus propias características (p. 178).

completo de la coyuntura, la situación del partido y el candidato, además de “su identidad, sus puntos fuertes y sus puntos débiles” (p. 66)”.

Asimismo, es necesario estimar la utilización de los recursos a nivel de prioridades. Para ello se deben identificar los segmentos<sup>85</sup> de la población que son de importancia particular para los resultados del proceso electoral. De manera paralela, y desde el inicio de la campaña, es preciso analizar a los electores para identificar qué “adversarios amenazan las posiciones de nuestro candidato, y en qué segmentos del electorado lo hacen” (Costa, 2013, p. 66), y precisar cuáles son sus fuerzas y debilidades.

María José Canel y Luis Costa coinciden en que el primer paso para diseñar la estrategia electoral es identificar al electorado y conocer cómo estos eligen a un candidato, lo cual se realiza a través de<sup>86</sup>: datos estadísticos disponibles y encuestas de opinión pública<sup>87</sup> (Ochoa, 2000, p. 18), ello es necesario para que el candidato sepa con precisión “a quiénes y en qué tono” (Costa, 2013, p. 6) debe dirigir sus mensajes.

---

<sup>85</sup> “La identificación de estos segmentos puede hacerse mediante diversos métodos, y la selección depende, en gran medida, de los objetivos precisos del candidato o partido en cada campaña” (Costa, 2013, p. 16-17).

<sup>86</sup> Para conocer al electorado se puede utilizar los siguiente métodos: el análisis estadístico de los datos disponibles, que brindan los “análisis de estadísticas y censos de la población del país, pero también datos que se publican en revistas, libros y artículos de prensa” (Costa, 2013, p. 6-7), además de los análisis de los resultados de las elecciones anteriores; y las encuestas de opinión pública, que son realizadas por empresas especializadas a solicitud de medios de comunicación y de los partidos políticos (Costa, 2013).

<sup>87</sup> Luis Costa (2013) indica “Las encuestas de opinión comenzaron a desarrollarse, en los EE.UU., antes de la Segunda Guerra Mundial. Hoy tienen una gran difusión en el mundo y forman parte natural de los mecanismos de información en los sistemas democráticos” (p. 6-7).



El segundo paso para diseñar la estrategia electoral, de acuerdo a Luis Costa (2007), es identificar los objetivos de la agrupación política<sup>88</sup> y decidir hacia qué segmentos de la población se dirigirá la campaña de comunicación<sup>89</sup>, luego de utilizar la información estadística que tiene disponible. Mientras que Canel indica que se debe diseñar el mensaje a transmitir (p. 236).

Finalmente, Luis Costa (2013) plantea decidir “sobre qué "terreno", qué "tono" y qué temas principales se articulará la campaña” (p. 15). En el mismo sentido, María José Canel (2007) sostiene que se debe hacer llegar el mensaje a través de “un plan de comunicación, en el que el mensaje se expresa de distintas maneras para llegar a los diferentes públicos” (p. 250).

De otro lado, Markus Karp y Udo Zolleis (2004) señalan los siguientes aspectos vulnerables relacionados a los desvíos internos y externos de la comunicación:

- 1) Evitar la disputa interna. El partido debe estar convencido y seguro del mensaje que emite<sup>90</sup>.
- 2) Evitar dar al adversario temas de ataques simbólicos durante el desarrollo de la campaña<sup>91</sup>.
- 3) El liderazgo, posición o discurso del candidato no puede ser cuestionado a nivel interno dentro de su partido (p. 73-74).

### **3.3.1 Tema**

---

<sup>88</sup> Denis Lindon (1977) afirma que los objetivos de una campaña política “son con frecuencia, evidentes, y consisten en obtener un número de votos suficientes para ganar la elección” (p. 148).

<sup>89</sup> “Se seleccionarán blancos prioritarios de la campaña o targets, según los objetivos y las características del partido o candidato, y según las peculiaridades del electorado” (Costa, 2013, p. 15).

<sup>90</sup> Para ello, María José Canel (2007) indica que se deben establecer canales de comunicación externa e interna para que el mensaje esté coordinado con todas las unidades (p. 216).

<sup>91</sup> Karp y Zolleis (2004) señalan que el peligro se convierte en mayor cuando “más detallados sean los reclamos” (p. 73-74).

Uno de los aspectos más importantes de la campaña electoral es la comunicación y la agenda de temas de campaña<sup>92</sup> pues, mediante este último, los candidatos y los partidos políticos compiten para diferenciarse ante el electorado y lograr persuadirlo<sup>93</sup>. El tema puede ser definido como cualquier asunto o acontecimiento que sea discutido a nivel de los partidos o de la población y que afecte la decisión de este último (García et al., 2005, p. 77).

Los esfuerzos de la campaña se dirigen a “que los temas en torno a los cuales articulan sus propuestas coincidan con aquellos a los que los medios masivos prestan su atención” (García et al., 2005, p. 23). Asimismo, se intentará “resaltar en otros asuntos que los favorecen para tratar de que los medios los incluyan en sus agendas y así ganar visibilidad y espacio”<sup>94</sup> (García et al., p. 23).

De esta manera, se entiende que la agenda de campaña constituye de vital importancia para la campaña electoral del candidato. Permite que los candidatos y el partido político centren su discurso en los temas que más preocupan a la población en ese momento, que procuren alejarse de los asuntos controversiales y centralicen sus posturas en temas de campaña que son generales, porque ello permite conseguir mayor apoyo del electorado<sup>95</sup> (García et al., 2005, p. 76).

---

<sup>92</sup> Bouza (1998) afirma que durante la etapa preelectoral y electoral, la comunicación política está dirigida a proponer y encaminar la batalla de los temas, que consiste en definir sobre qué se debe hablar, pues, “no es, en principio, una cuestión de contenidos (qué pensar de), sino de temas (sobre qué pensar)” (p. 7).

<sup>93</sup> La agenda de temas “intenta cumplir el objetivo central de trazar las diferencias básicas” (García et al., 2005, p. 119). “Por una parte, ellas permiten que los candidatos comuniquen a los votantes cuál es su mejor ventaja diferencial o <<punto fuerte>> respecto de sus contendientes. Por otra, que los electores cuenten con una mínima información para intuir qué estarían apoyando al hacer a alguno de los candidatos beneficiario de la elección” (García et al., 2005, p. 119).

<sup>94</sup> Karp y Zolleis (2004) indica que “los pseudoacontecimientos operan a modo de refuerzo de los temas de una campaña presentados a través de la publicidad planificada” (p. 119). Cabe señalar que muchos de los temas referidos por los candidatos “no llegan a la prensa porque, a pesar de ser importantes, no califican como noticias al no abrir espacio a la controversia, al no dar paso al conflicto abierto” (García et al., 2005, p. 79).

<sup>95</sup> De acuerdo a García et al. (2005), la ambivalencia juega “con la posibilidad de que cada ciudadano <<lea>> en ellas sus propias preferencias políticas (Edelman, 1988)” (p. 76).

Algunos ejemplos de temas para ser utilizados durante las campañas electorales son: la corrupción, la economía, la inseguridad, temas de coyuntura e, incluso, asuntos menos relevantes<sup>96</sup>, como el carácter, la edad, la experiencia o el estado de salud. A ello, cabe agregar que Denis Lindon (1977) indica tres ejes posibles a tratarse durante un proceso electoral: aquellos ligados al temperamento político de los electores, que incluye la posición que tiene el político sobre aspectos ideológicos y valores; los ejes relacionados con las preocupaciones políticas, sociales y económicas; y los temas sobre la imagen que proyectan los candidatos. El candidato hablará de toda esta diversidad de temas, pero se centrará en unos pocos<sup>97</sup> (Costa, 2013; Lindon, 1977).

Por su parte, Markus Karp y Udo Zolleis (2004) identifican dos tipos de temas que se diferenciarán durante la planificación temática:

- **Temas que demuestran la competencia del partido:** se refiere a temas de importancia que figuran permanentemente en el colectivo y que “reflejan el programa y la competencia de un partido” (p. 72). Pueden considerarse, por ejemplos, la economía y la seguridad ciudadana.
- **Temas que movilizan al electorado:** sólo existen dos tipos de temas: “el tema que da lugar a un referéndum, es decir, una posición definida frente a un referéndum y, por el

---

<sup>96</sup> “Si un candidato acusara a su oponente de <<débil>> y, a partir de allí, ese rasgo de carácter se transformara en un asunto que algunos votantes comienzan a tener en consideración, entonces la debilidad se ha convertido en un tema... Si un sondeo detectara que entre la población predomina la creencia general de que la gente débil es menos competente para gobernar, ese rasgo se podría atribuir al contrincante en un discurso para atraer votos. Mensajes que condenaran la debilidad y exaltaran la fortaleza podrían afectar el resultado electoral si uno de los candidatos fuera sospechado de ser políticamente débil y se atrajera la atención de la opinión pública hacia ese hecho. Si los candidatos, en cambio, fueran semejantes en esa dimensión, el tema perdería sentido” (García et al., 2005, p. 77).

<sup>97</sup> Se entiende que los temas deben estar “en sintonía con el candidato” (Karp y Zolleis, 2004, p. 70) y deben destacar sus principales capacidades.

otro, el tema que ofrece la posibilidad de emitir un voto protesta o traducir un clima generalizado en la opinión pública” (p. 72).

A partir de la selección de estos temas, los candidatos determinan qué lenguaje utilizar con el objetivo de sintetizar sus posiciones frente a la población. El objetivo de esta parte de la estrategia es crear mensajes de campaña eficaces que inclinen a la ciudadanía a su favor.

### **3.3.2 Mensaje**

Como ya se ha señalado, la política y la comunicación van de la mano, por lo que ahora es necesario ahondar en el rol que desempeña el mensaje y el discurso en el contexto de una campaña electoral.

El mensaje de campaña es definido como el “conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario”<sup>98</sup> (Manual, 2006, p. 64). Mientras que el discurso político de campaña<sup>99</sup>, implica la “construcción persuasiva que permite la transmisión de una propuesta política, valiéndose tanto de palabras como de imágenes, uniendo lo verbal y lo visual” (García et al., 2005, p. 260). De esta manera, se busca influir en el voto de los electores por una

---

<sup>98</sup> Es importante tener en cuenta el estilo del mensaje, el cual debe ser sencillo para que llegue al mayor número de ciudadanos posible.

<sup>99</sup> El discurso político de campaña implica la interacción entre los actores de un proceso electoral, pues involucra las respuestas que dan los políticos a través de un diálogo cubierto por los medios de comunicación, por ejemplo “cuando un candidato plantee una cuestión, su oponente responde discutiendo la misma materia” (García et al., 2005, p. 260).

determinada opción política para favorecer a un candidato o partido, todo ello en medio de una coyuntura electoral<sup>100</sup>.

Para lograr estos objetivos, se utiliza la comunicación persuasiva, que se entiende “como un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conductas de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje” (García et al., 2005, p. 39), mientras que el elector si bien se expone a los mensajes de los candidatos, a la vez tiene la libre determinación de escoger una opción.

Cabe señalar que, de acuerdo a María José Canel (2007), la comunicación política, en el contexto de campaña electoral, tiene una orientación de personificación, pues la persona que la lidera constituye la parte visible de la organización y el mensaje que ofrece debe estar “en línea con el mensaje de la institución” (p. 240). Para ello, es necesario decidir cuáles son los aspectos “de la personalidad del líder han de ser resaltados como atributos en el conjunto de una política pública determinada”<sup>101</sup> (p. 240).

### **3.3.2.1 Técnicas de comunicación**

María José Canel (2007) detalla que las técnicas de comunicación para las relaciones informativas, aplicables en el contexto que desarrolla el presente informe profesional son las siguientes:

---

<sup>100</sup> Los mensajes de campaña pretenden influir en la decisión de los votantes y sobre lo que trata la propia elección (García et al., 2005).

<sup>101</sup> Para lograr persuadir al votante es necesario encontrar una diferencia real del contenido del discurso con respecto al competidor; esto se logra con un concepto relevante e innovador, ya que la innovación es la única ventaja competitiva permanente” (Manual, 2006, p. 67).

- a) **La nota de prensa.** Es un documento que tiene como fin divulgar información que la institución considera hacer público de manera tal “que los medios la transmiten sin apenas modificaciones” (p. 252-253).
- b) **El videocomunicado.** Equivale a la nota de prensa pero en formato video, lo cual “permite que los periodistas que trabajan en la televisión puedan emitir directamente la información tal y como la han recibido, o bien seleccionando las imágenes que más sean de su interés” (p. 254-255).
- c) **La rueda de prensa.** Es una convocatoria a los periodistas de los diferentes medios de comunicación “para contarles algo” (p. 255) y realizar una entrevista colectiva. Ello “implica que la institución tiene algo que contar y que, por tanto, la ocasión merece su presencia; implica, también, que la institución considera que hay que tratar el tema a fondo y, por tanto, que se va a someter a las preguntas que sobre ello tengan los periodistas” (p. 255), o sobre lo que estos decidan preguntar de acuerdo a la agenda noticiosa del momento<sup>102</sup>.
- d) **Las declaraciones.** Constituyen intervenciones en los medios que se realizan de manera casual, aunque “con frecuencia, los políticos buscan los micrófonos para hacer declaraciones” (p. 257).
- e) **El comunicado de prensa.** Canel indica que el formato del comunicado se caracteriza por ser “solemne y serio, que suele utilizarse para oficializar una información, para desmentirla o para aclarar una cuestión” (p. 258), por lo cual se utiliza en situaciones de gravedad.

---

<sup>102</sup> La agenda-setting o el “establecimiento de la agenda”, consiste en la cobertura de los medios de comunicación hacia determinados temas, “que son presentados como los más importantes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en desmedro de otras” (García et al., 2005, p. 78).

- f) **El dossier de prensa.** Es una colección de documentos sobre un tema específico que se envía a los medios de comunicación para facilitar la información sobre algo (p. 258).
- g) **La entrevista en los medios.** Mediante la cual se aborda un tema en profundidad, en exclusividad para un medio de comunicación (p. 258).
- h) **Las filtraciones.** Son las informaciones desautorizadas e incompletas. Tienen diversas motivaciones y pueden proceder de distintas personas, lo que incluye al personal de confianza de la propia entidad (p. 259).
- i) **Los encuentros informales.** Es requerido mantener relaciones con los periodistas de los diferentes medios de comunicación, por lo cual “es necesario poder charlar frecuentemente con ellos en encuentros informales” (p. 261). Para ello, el responsable de comunicación, sostiene Canel, puede propiciar almuerzos o acudir a reuniones que organizan los profesionales de la información.

### 3.3.2.2 Ciberactivismo

Como ya se ha señalado, el internet y las redes sociales han cambiado la relación entre la ciudadanía y la política, pues ahora las personas pueden interactuar de manera directa con los emisores de los mensajes políticos<sup>103</sup>. Tal como se señala:

A través de Internet y de la web social, es el ciudadano, el individuo, quien puede tomar el poder, organizarse, tejer redes sociales, construir las arquitecturas sociales efímeras necesarias para una reivindicación concreta, y desaparecer tras ello sin voluntad de permanencia y asimismo los gobiernos pueden cumplir con su deber de transparencia

---

<sup>103</sup> Manuel Castells habla de una “sociedad red”, que “es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red. Esta Red, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores, entre ellos, en el universo de la política” (Comunicación, 2011, p. 12).

hacia la ciudadanía estableciendo canales abiertos de información, colaboración, participación y servicio al ciudadano (Comunicación, 2011, p. 7).

Si bien la comunicación política ha sido básicamente unidireccional, el rol de los ciudadanos ha cambiado, pues el elector “ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar” (Comunicación, 2011, p. 31). De esta manera, ahora se observa una comunicación bidireccional.

En ese sentido, Salomé Berrocal (2003) detalla cuatro formas de comunicación política electrónica: de intercambio directo entre los políticos y los ciudadanos; de información directa de los organismos públicos o privados; periódicos electrónicos, y canales audiovisuales. Todas estas formas de comunicación digital se utilizan en la actualidad.

Cabe señalar que el uso de redes sociales, páginas web y comunidades en línea a través de internet ha generado la organización de movilizaciones instantáneas como respuestas a mensajes o hechos políticos, sociales o culturales, las cuales han sido denominadas como “flash mobs” o “smart mobs”<sup>104</sup>.

Si bien la importancia del uso de los medios digitales para promover una candidatura y generar la interacción entre los ciudadanos, del mismo modo se debe tener en cuenta las herramientas tradicionales de comunicación. Un ejemplo del uso de estos medios durante un proceso electoral ocurrió en Colombia con el candidato Antanas Mockus, quien logró generar una masiva

---

<sup>104</sup> “Existe, sin embargo, un matiz entre estas dos palabras. Mientras que la primera está vinculada a una movilización de carácter lúdico, la segunda se utiliza para congregaciones políticas o sociales con un componente de reivindicación o protesta” (Comunicación, 2011, p. 42-43).



interacción a nivel de redes sociales pero, por múltiples factores, no logró el suficiente respaldo electoral durante el sufragio<sup>105</sup>.

De acuerdo a Canel (2007), el uso de las nuevas tecnologías también cumplen otros roles, como son en el mejoramiento de la comunicación interna, mediante la difusión de la identidad de la institución; mejorar la interacción con la ciudadanía, a través de las páginas web, las redes sociales y, en general, la información que se ofrece al público; además, facilita la labor del área de prensa, pues permite ofrecer la información de la identidad, realizar convocatorias de rueda de prensa e, incluso, atender de manera informativa a los periodistas.

### **3.3.3 Imagen**

Durante el proceso electoral, los candidatos se convierten en los protagonistas de las campañas que realizan los partidos o agrupaciones políticas. Es por ello que el mensaje y la imagen que estos ofrecen cobran gran importancia<sup>106</sup>. El objetivo es “conjugar la personalidad y el carácter del candidato con el mensaje” (Manual, 2006, p. 64).

Las fortalezas de un candidato constituyen su imagen pública<sup>107</sup> y la base electoral dispuesta a votar por él. En el caso de la imagen, se puede afirmar que “la percepción y evaluación de los candidatos políticos se compone de una parte afectiva (referida a aspectos de simpatía y

---

<sup>105</sup> “La campaña de Mockus perdió cuando pensó que todo era internet y no tuvo base social ni partido que movilizara votos; perdió cuando creyó que bastaba con los jóvenes y resultó que muchos de estos no salieron a votar porque se quedaron mirando «radicalmente» la pantalla; perdió porque no tuvo estrategia de comunicación, se guió por las encuestas, no tuvo pensamiento político, lo atacaron con campaña sucia y no supo ni pudo defenderse. Mockus perdió porque se derrotó a sí mismo” (Rincón, 2011, p. 84-85).

<sup>106</sup> Ante la importancia de los medios de comunicación en la agenda temática, principalmente de los medios audiovisuales, ha ocurrido que cada vez más la imagen está “desplazando a las ideas” (Sánchez, 18). Por esta razón, los candidatos siempre buscan proyectar una mejor imagen ante sus electores.

<sup>107</sup> Que incluye las “capacidades y temas con los cuales se lo identifica” (Manual, 2006, p. 35).

emocionalidad) y una parte cognoscitiva (referida a competencia, temas e informaciones sobre la realidad política)”<sup>108</sup> (Importancia, 2008, p. 7).

García et al. (2005), señalan que las imágenes son un acto comunicativo que transmiten una gran cantidad de información que es percibida por la “<<competencia discursiva del receptor>> en términos de la información cultural que el propio individuo maneja y agrega a la comprensión de ese texto visual”<sup>109</sup> (p. 34) de las personas. Es por ello que, ante la circunstancia de un proceso electoral donde los electores determinarán el éxito<sup>110</sup>, los políticos “se preocupan por el modo en que serán percibidos”<sup>111</sup> (p. 115).

Mientras que Denis Lindon (1977) destaca la rigidez y estabilidad de la imagen, pues indica que esta es producto de la proyección del político durante un largo tiempo, en base a las declaraciones que ha emitido y los actos que ha realizado el propio candidato o el partido político. Este autor agrega que durante el periodo de campaña electoral, la imagen que proyecta el aspirante a un cargo público es posible que influya en la decisión de los electores.

Otra definición de la imagen está relacionada con la complementariedad, pues esta “es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe” (García et al., 2005, p. 126). En el caso del candidato, la imagen comprende sus aspectos

---

<sup>108</sup> María José Canel (2006), indica que la imagen de una organización consiste en la idea general que tiene el público sobre la entidad, referente a “sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 92). Mientras que Sánchez y Aguilar (2004) indican que existen dos ámbitos de la creación de la imagen, ya sea de una institución o de una persona: el plano concreto, que incluye las propuestas físicas para lograr el desarrollo social y económico; y el plano simbólico, que se refiere a la confianza, la certidumbre que representa.

<sup>109</sup> Roland Barthes habla de una retórica de la imagen, o retórica visual, como una forma derivada de la “producción de sentido y que revela signos provenientes de un código cultural” (García et al., 2005, p. 34).

<sup>110</sup> Los políticos “se involucran en actividades de manejo de la imagen” (García et al., 2005, p. 115).

<sup>111</sup> Denis Lindon (1977) señala que la imagen genera influencia en los votos, que varían de acuerdo a los votantes y al proceso electoral (p. 209).

visibles, además de las características “biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria” (García et al., 2005, p. 126-127)<sup>112</sup>, e influyen en la percepción del votante<sup>113</sup>.

Las imágenes creadas por los candidatos políticos<sup>114</sup> también pueden incluir al partido y las políticas que se piensan aplicar, mediante palabras y símbolos que se proyectan sobre los votantes. Karp y Zolleis (2004) agregan que la proyección de una imagen exitosa<sup>115</sup> “necesita irradiar simpatía y competencia”<sup>116</sup> (p. 69). Esto debe ser tomado en cuenta aún en el caso que los defectos de un político se vuelvan demasiado evidentes ante el electorado<sup>117</sup>.

En un sentido positivo de la función que cumplen las imágenes es “tender un puente que estreche el abismo que hoy en día separa a muchos votantes de los partidos” (García et al., 2005, p. 128), las ideologías y las propuestas políticas que ofrecen<sup>118</sup>. Oscar Ochoa (2000) sostiene que “el fondo y la forma son importantes” (p. 78), por lo cual se entiende que tanto la difusión de la

---

<sup>112</sup> De esta manera se habla del ser y el actuar de la persona (García et al., 2005: 126-127).

<sup>113</sup> Falkowski y Cwalina indican que la imagen “es una fotografía o cuadro de cierto tipo, que mediante la evocación de determinadas asociaciones provee al objeto de valor agregado, contribuyendo a una mayor percepción emocional de él” (García et al., 2005, p. 127).

<sup>114</sup> Se afirma que la diferencia entre lo que un candidato es y lo que proyecta se denomina manipulación, “pero esa es una impresión equivocada” (Manual, 2006, p. 64).

<sup>115</sup> Que pueden ser “imagen de fortaleza, imagen de liderazgo internacional, imagen de *expertise*, entre otras” (García et al., 2005, p. 127).

<sup>116</sup> Cabe agregar que la imagen que proyectan los candidatos debe despertar la identificación emocional de los votantes y la proyección de virtudes especiales, y no alejarse demasiado de lo que son, pues los electores pueden percibir esta situación.

<sup>117</sup> García et al. (2005), señalan que, “si un <<defecto>> de un candidato se ha vuelto vox pópuli, sería una torpeza luchar para desinstalar lo ya muy instalado. En cambio, se puede buscar la empatía de los votantes, tal como sucedió con Fernando de la Rúa en la campaña presidencial argentina de 1999 apareció en el comercial <<Aburrido>> hablando sobre un defecto que se le adjudicaba: en vez de luchar contra la construcción de imagen espontánea que los votantes referían a su personalidad, transformó ese rasgo de carácter en una virtud” (p. 127).

<sup>118</sup> “A la gente le importan los temas de una campaña, pero a la hora de votar lo puede hacer eligiendo a la persona que le parece más competente para lidiar con ellos” (García et al., 2005, p. 129).

ideología, las propuestas sociales, la imagen que se proyecta y los mensajes son determinantes para obtener la preferencia del electorado y la ciudadanía, en general<sup>119</sup>.

### **3.3.4 Otras herramientas de comunicación**

Los partidos políticos usualmente utilizan diversas herramientas de la comunicación política e institucional en el contexto de una campaña electoral. Algunas son: el monitoreo de medios, la organización de eventos y las relaciones con los medios de comunicación.

#### **3.3.4.1 Monitoreo de medios**

El monitoreo consiste en un mecanismo de seguimiento de medios de comunicación, ya sea de televisión, radio, prensa escrita o internet<sup>120</sup>, que permite identificar y distinguir la información que es de interés para la empresa u organización, así como ordenarla y recopilarla para ser distribuida en un formato determinado con prontitud<sup>121</sup> (Rojas, 2012, p. 88).

Las organizaciones han tomado conciencia de la importancia de conocer qué información recibe el público de los medios de comunicación “sobre su sector en específico, sus competidores y particularmente sobre sí misma y sus propios temas” (Rojas, 2012, p. 88), pues es imprescindible para poder gestionar la imagen de la institución. “Pero tanto como conocer la <<opinión publicada>> es fundamental compilarla con coherencia, transmitirla con rapidez y evaluarla con

---

<sup>119</sup> Denis Lindon (1977) señala que, por ejemplo, en “las elecciones municipales, y sobre todo cuando se trata de pequeños municipios, la imagen que se hacen los electores de la personalidad de los candidatos, parece jugar un papel determinante para un gran número de electores” (p. 209).

<sup>120</sup> Los profesionales de las comunicaciones se refieren “indistintamente a los clippings de prensa o internet y a las alertas de radio o televisión en las que se toca un tema determinado o se habla sobre la organización” (Rojas, 2012, p. 91).

<sup>121</sup> Los medios de comunicación “están sometidos a una dinámica de permanente búsqueda de información, lo que los hace relativamente permeables a las acciones de comunicación de los actores externos” (Manual, 2006, p. 39).

agilidad” (Rojas, 2012, p. 88) para permitir a los comunicadores tomar decisiones en el marco de una estrategia de comunicación.

Debido a la enorme cantidad de información que genera el mercado<sup>122</sup> y con el objetivo de seleccionar y recopilar la misma, en muchas ocasiones la organización dispone de una agencia especializada en el monitoreo y seguimiento de esta labor, mientras que en otros casos, la misma compañía realiza esta tarea dentro del área de comunicaciones o relaciones públicas<sup>123</sup>.

En la actualidad es común utilizar formatos digitales a través de internet, a manera de boletines virtuales que se envían por correo electrónico o formatos en PDF, TIF o en lenguajes XML. Asimismo, la periodicidad de los envíos depende de la necesidad de la organización y puede ser diaria, semanal o mensual.

En el contexto de un proceso electoral, “es factible y necesario generar hechos destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación, que permiten lograr la exposición pública de nuestro candidato más allá de las actividades tradicionales y cada vez más devaluadas de campaña”<sup>124</sup> (Manual, 2006, p. 39), a la vez que algunas noticias reciben una cobertura masiva de parte de los medios de comunicación. Todo esta información que es emitida por los medios de

---

<sup>122</sup> Que incluye la proliferación de medios en internet y los canales de televisión por cable que emiten noticias las 24 horas.

<sup>123</sup> De acuerdo a Rojas Orduña (2012), la realización del monitoreo de medios “de forma interna implica un esfuerzo para la organización que no se justifica en términos de tiempo y recursos” (p. 88-89). Y añade que el seguimiento de prensa “conviene contratarlo a una empresa especializada, ya que, por una economía de escala, puede ofrecer un servicio sistematizado y profesional, a la vez que más económico” (p. 89).

<sup>124</sup> Para que los hechos se conviertan en noticia se exige el cumplimiento del criterio de noticiabilidad: “Los más salientes, según diversos autores, son la novedad, la actualidad, la proximidad, la relevancia o interés para la audiencia y la conflictividad” (García et al., 2005, p. 79).

comunicación debe ser cuidadosamente monitoreada por el partido u organización a la que concierne.

Durante el tiempo que dure la campaña electoral, se monitorea las apariciones de los principales miembros del partido político y del candidato en cuestión en todos los medios de comunicación. Debates del candidato político, entrevistas, participaciones en programas de variedades o familiares, además de los noticieros, propaganda de televisión, radio y prensa escrita, son todos los espacios donde aparece el líder político con un propósito: “comunicarse con el electorado” (García et al., 2005, p. 20).

De acuerdo a Rojas Orduña (2012), los servicios de monitoreo de medios de medios que ofrece el mercado se encuentran los siguientes:

- Seguimiento de prensa escrita: servicio individualizado conocido como clipping o recorte de prensa que se adapta a lo solicitado por el cliente sobre los medios de prensa escrita a seleccionar y a los temas que se deben seguir a través de palabras o expresiones claves.
- Seguimiento de radio y televisión: servicio individualizado que detecta la emisión de palabras o expresiones claves en un programa informativo de radio o televisión. “Cuando esto sucede, se prepara una <<alerta>> que incluye fecha y hora de transmisión, cadena y programa, duración y resumen de la noticia, indicando si participó algún portavoz” (p. 90).

- Cortes de radio y televisión: las organizaciones deciden qué noticia es relevante por lo que pueden solicitar el corte de alguna información a la empresa de monitoreo, lo que será remitido en formato mp3, avi, mepg, entre otros.
- Transcripciones, traducciones y subtitulaciones: de acuerdo a los requerimientos de la organización que pide el servicio.
- Seguimiento de internet: consiste en la búsqueda en tiempo real de palabras clave en portales web o redes sociales.
- Análisis cuantitativo o cualitativo: en el primer caso se miden y comparan las variables “como número de noticias, audiencia alcanzada, tiempo y espacio en los medios, valor publicitario equivalente, etc.” (p. 90). El análisis cualitativo se estudia el discurso “para establecer las tendencias de percepción o estableciendo el tono de las noticias en positivas, negativas o neutras” (p. 90).
- Archivo: consiste en el registro de noticias para facilitar su consulta al realizar una búsqueda.

El monitoreo de medios sirve para conocer la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre un determinado tema o personaje y constituye un instrumento “para la gestión de posibles conflictos, como huelgas, boicots, retiradas de producto, etc., también conocida como *issues management*, que permitirá anticipar futuras crisis y preparar respuestas adecuadas” (Rojas, 2012, p. 91). El objetivo principal es “proteger la imagen y la reputación de la organización, su presencia y continuidad en el mercado, así como mantener la tranquilidad de sus miembros” (Rojas, 2012, p. 91).

#### **3.3.4.2 Organización de eventos**

María Jose Canel (2007) indica que la organización de eventos consiste en la técnica por la cual la institución “busca cómo escenificar un contenido para transmitir mensaje” (p. 265), como son las inauguraciones, clausuras, mítines<sup>125</sup>, visitas a determinadas personas o lugares, el reconocimiento de méritos, el reconocimiento a determinadas causas, entre otros<sup>126</sup>.

Paniagua Rojano (2004) los denomina actos públicos y resalta la importancia del contacto con el ciudadano<sup>127</sup> y el rebote que genera en los medios de comunicación. El autor agrega que el “vínculo entre los políticos y la ciudadanía resulta ser más efectivo en las campañas electorales locales, en las que los electores quieren ver de cerca (y tocar) a sus alcaldes o alcaldesas” (p. 276).

Si bien la entidad obtiene cobertura sobre temas que son de su interés, es importante la selección de lugares donde se realizará el evento y contar con el protocolo que amerite la ocasión.

De esta manera, se puede a los actos públicos, llamados también pseudoacontecimientos o pseudoeventos, como “hechos o eventos, planificados o generados por los equipos de campaña, que están expresamente destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación, cuyo principal objetivo es ganar visibilidad en el espacio público, aumentando la exposición pública y

---

<sup>125</sup> En referencia al caso de España, Paniagua (2004) indica que el mítin es la modalidad más utilizada “de encuentros directos entre el candidato y el votante” (p. 276).

<sup>126</sup> García et al. (2005), señalan como pseudoacontecimiento, en determinadas circunstancias, incluso, la publicación de encuestas con resultados preelectorales, pues “puede convertirse en <<hecho>> y en <<noticia de campaña>>.” (p. 116).

<sup>127</sup> Paniagua (2004) afirma que este método “es bastante eficaz, debido a la relación cara a cara entre el político (candidato) y el votante”.



la cobertura que recibe el candidato”<sup>128</sup> (García et al., 2005, p. 115-116). De esta manera, se logran unir tres aspectos: las noticias que salen en los medios, comunicación política y la publicidad política (García et al., 2005).

### **3.3.4.3 Coordinación de medios**

La relación con los periodistas de los diferentes medios de comunicación “debe ser centralizada, coherente, unitaria y subordinada a la conducción estratégica del comité de campaña” (Manual, 2006, p. 74). Las acciones deben estar encaminadas a “reforzar los ejes del mensaje de nuestro candidato, a la vez que adaptada a las circunstancias del desarrollo de la competencia electoral” (Manual, 2006, p. 74).

Esta actividad es tan importante que en diversas empresas e instituciones “incluso existe un departamento o una persona que se encarga de gestionar exclusivamente las relaciones con los medios: el gabinete de prensa o responsable de prensa<sup>129</sup>” (Aced, 2013, p. 121). La responsabilidad inicial es establecer contacto con periodistas especializados o que se encarguen de cubrir los temas que conciernen a la organización.

En este sentido, de acuerdo a Luis Costa (2013), el encargado de prensa de una campaña electoral debe lograr los siguientes aspectos:

“1) Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato, 2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las

---

<sup>128</sup> “Lo más frecuente no es que el hecho sea falso o ficticio –aunque ello también sucede–, sino que se sobredimensione un acontecimiento para capturar la atención mediática y garantizar publicidad al candidato” (García et al., 2005, p. 115-116).

<sup>129</sup> “Pese a su nombre, se ocupa de gestionar la relación con todos los medios de comunicación (no sólo con la prensa)” (Aced, 2013, p. 121).

oportunidades ofrecidas por los medios, 3) Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña” (p. 51).

El equipo de prensa se encarga de que las relaciones con los periodistas de los medios de comunicación se realicen de manera cordial. “Muchas veces la “buena prensa” de un candidato se consigue simplemente con una tarea esmerada de relaciones públicas de los responsables de los contactos de los medios de comunicación. Hay que tener muy buena disposición con los periodistas que el medio asigna para acompañar al candidato en la campaña”<sup>130</sup> (Manual, 2006, p. 59).

De esta manera, una relación cordial, constante, franca y fluida con los periodistas, con similitud entre lo que se dice y lo que hace la organización es la labor del equipo de prensa. Si bien permanecen los riesgos de una pregunta inesperada o que las declaraciones se deformen, estas “pueden reducirse acordando y preparando los temas a tratar” (Costa, 2013, p. 51).

---

<sup>130</sup> Ello se consigue a través del envío de información “de forma regular, en forma de notas de prensa o dossiers de prensa, y organizan ruedas de prensa u otros eventos para intentar captar su atención” (Aced, 2013, p. 43).

## **Capítulo 4**

### **METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN**

#### **4.1 Método de sistematización**

La sistematización consiste en la identificación de una experiencia vivida que se reconstruye y de la cual se realiza una interpretación crítica, relacionando la práctica con la teoría para así verter los nuevos conocimientos adquiridos en la actividad profesional.

Para sistematizar una experiencia profesional es necesario reflexionar sobre la labor desarrollada en la organización, ordenando y contrastando los conceptos teóricos de la comunicación, lo que ayuda a identificar los factores que intervinieron en la experiencia laboral. Esta actividad implica generar un nuevo conocimiento con el objetivo de insertarlo en la actividad profesional del comunicador para su enriquecimiento.

Basado en la exposición de la docente Leticia Cáceres Cedrón, los pasos que se realizaron para la elaboración del proyecto de sistematización fueron:

- Identificar la experiencia a sistematizar
- Reconstruir la experiencia
- Definición de los ejes
- Formulación de preguntas y objetivos
- Elaborar el plan de sistematización
- Ordenar la información
- Realizar el análisis e interpretación crítica
- Elaborar conclusiones

- Elaborar el informe

Asimismo, se utilizaron instrumentos de registro de datos para ayudar a reconstruir y ordenar la experiencia profesional, como entrevistas vía correo electrónico, imágenes, tablas y el análisis de los problemas encontrados durante el desarrollo de la experiencia laboral.

## **4.2 Etapas del proceso de sistematización de la experiencia**

La experiencia: Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral de 2010 a la Alcaldía de Lima: experiencia en la oficina de prensa del PPC-UN.

Las etapas que se desarrollaron para la elaboración del presente informe profesional fueron las siguientes:

### **4.2.1 Etapa de planificación de la sistematización:**

#### **a. Criterios:**

La elección de la experiencia laboral realizada en la Oficina de Prensa del PPC-UN se definió de acuerdo a los siguientes criterios:

- Relevancia: la labor en el área de prensa de un partido político implica un compromiso directo con la utilización de las diversas herramientas de la comunicación para hacer llegar el mensaje y la mejor imagen del candidato a los medios de comunicación y, como objetivo final, a los electores.
- Validez: el monitoreo de medios, la coordinación de prensa y la generación de contenidos en las redes sociales son herramientas

estratégicas de la comunicación que se utilizan en el ámbito político, electoral, empresarial o institucional.

- Aplicabilidad: este trabajo puede servir de consulta a estudiantes y profesionales interesados en la comunicación política electoral, como guía a quienes realicen trabajos de investigación sobre la materia o para ser aplicado durante la campaña electoral de una determinada agrupación política.
- Innovación: son escasos los trabajos de investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos relacionados con la labor de los comunicadores como miembros de las áreas de prensa de un partido político durante una campaña electoral.

**b. Ejes:**

Los ejes que desarrolla el presente proyecto de sistematización son los siguientes:

- Campaña electoral
- Comunicación política
- Estrategias de comunicación

**c. Objeto de sistematización:**

El objeto de la sistematización consiste en describir y analizar la labor que realiza una comunicadora social como miembro de la Oficina de Prensa del PPC-UN, en el contexto de la campaña electoral a la Alcaldía de Lima del año 2010, sus actividades como asistente de comunicaciones y la aplicación de estrategias de la comunicación política como parte de sus labores.

#### **d. Objetivos de la sistematización:**

Los objetivos del proyecto de sistematización son:

- Reconstruir la labor que se realizó en la Oficina de Prensa del PPC-UN durante las elecciones a la Alcaldía de Lima en el año 2010, julio a octubre de 2010.
- Describir qué estrategias de la comunicación política se aplicaron durante la campaña electoral y cómo se realizó esa labor.
- Identificar el proceso de generación de contenidos en las redes sociales y los criterios para la elaboración de los mensajes.
- Describir cómo se realizó el monitoreo y el seguimiento de la cobertura de la información.
- Describir cómo se realizó la coordinación con los medios.
- Explicar el rol de los comunicadores en relación con el mensaje y la imagen que proyectan los candidatos a ocupar un cargo público.

#### **4.2.2 Etapa de recuperación, análisis e interpretación de la experiencia:**

El esquema de trabajo que se siguió para la elaboración del informe profesional fue el siguiente:

- Situación inicial: identificación de los problemas que motivaron la intervención o sistematización.
- Proceso de interpretación: que se trabaja con la sistematización.
- Situación de resultados de la sistematización.
- Lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.

A continuación, se detallan las actividades que se realizaron durante la elaboración del informe profesional, estas fueron las siguientes:

**A. Recopilación de la información:** se reconstruyó la experiencia elegida a través de documentos de archivo, entrevistas, cuadros, organigramas, notas periodísticas y de portales web, imágenes, fotografías y las redes sociales.

**B. Ordenamiento:** luego de recoger toda la información que permitió reconstruir la experiencia profesional, esta se ordenó de manera cronológica y de acuerdo a los sucesos más importantes que ocurrieron.

**C. Análisis e interpretación crítica de la experiencia:** el enfoque utilizado es el descriptivo, pues se detalla la labor profesional realizada en la Oficina de Prensa del PPC-UN y el contexto en el cual se desarrolló. Asimismo, se utilizó el paradigma explicativo en el análisis y la reflexión de la sistematización con el fin de comprender y valorar mejor la experiencia, de acuerdo al marco teórico establecido en el capítulo 3.

Para profundizar en el análisis y la interpretación crítica del presente trabajo, se realizó una entrevista de profundidad, contrastando la información con la experiencia realizada y los materiales que se obtuvieron para la reconstrucción de los hechos. Cabe señalar que los resultados de esta etapa de la sistematización se detallan en el capítulo 5.

**D. Síntesis de aprendizaje:** se expusieron las conclusiones y recomendaciones con el motivo de propiciar un intercambio de

experiencias y/o conocimientos sobre las estrategias de comunicación política durante una campaña electoral.

#### **4.2.3 Etapa de comunicación de los aprendizajes:**

Esta última etapa del proceso de sistematización consiste en la difusión del balance de la experiencia profesional, los cuales se detallaron en el capítulo 6 de este proyecto de sistematización.

### **4.3 Instrumentos y técnicas utilizadas**

Para la sistematización de este informe profesional se utilizaron las siguientes técnicas:

- Investigación de campo: como la observación de la experiencia durante el tiempo que esta se realizó, los meses de julio a octubre de 2010.
- Análisis de documentos: ya sean fotografías, videos, fichas de análisis cuantitativo y cualitativo del monitoreo de medios, fichas-guía para la coordinación de prensa, revisión de las publicaciones del *fanpage* de la candidata Lourdes Flores durante el año 2010.



## Imagen N° 8

### Collage de los documentos revisados



Fuente: elaboración propia

## **Cuadro N° 2**

### **Análisis cuantitativo de TV (monitoreo de medios)**

<b>TV</b>				
<b>Hora</b>	<b>Canal</b>	<b>Programa</b>	<b>Título</b>	<b>En vivo</b>

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

## **Cuadro N° 3**

### **Análisis cualitativo de radio**

<b>RADIO</b>				
<b>Hora</b>	<b>Emisora/ Programa</b>	<b>Título</b>	<b>Positivo/Negativo/Neutro</b>	<b>Aspecto resaltante</b>

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

#### **Cuadro N° 4**

##### **Guía para la realización de llamadas (coordinación de prensa)**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Saludo</li><li>- Identificación</li><li>- Identificar al encargado de política</li><li>- Verificar el envío de notas de prensa, material gráfico o su asistencia para cubrir algún evento.</li><li>- Recordar el lugar y la hora del evento.</li></ul> |
|--|

**Fuente: elaboración propia en base a la experiencia**

- Entrevista de profundidad: a la jefa de prensa de la Oficina de Prensa del PPC-UN (2010), Cecilia Loayza.

## **Capítulo 5**

# **RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **5.1 Presentación**

La experiencia laboral en la cual se basó este informe profesional fue elegida debido a que expone la labor que realiza una comunicadora social en la unidad de comunicaciones de un partido político en el contexto de una campaña electoral, tema sobre el cual existen pocos trabajos en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

De acuerdo al análisis realizado sobre la experiencia, se encontraron algunas dificultades durante la actividad laboral, como fueron la falta de colaboración de los voluntarios y la poca interacción que se generó en Twitter, en comparación con la que se logró en Facebook.

En las siguientes páginas se detallará el contexto en el cual se realizó la actividad laboral y se analizará la experiencia profesional, donde se responderán las interrogantes de los ejes temáticos.

### **5.2 Contexto de la experiencia**

Para explicar con mayor detalle el contexto en el cual se desarrolló el proceso electoral de las elecciones municipales del año 2010, este fue dividido en dos etapas de acuerdo a

los meses que duró la campaña política<sup>1</sup>, de abril al 3 de octubre, fecha en la que se realizaron las elecciones.

### **5.2.1 Contexto remoto**

#### **Abril a Julio**

El lanzamiento oficial de la postulación de la candidata Lourdes Flores Nano a la Alcaldía de Lima por el Partido Popular Cristiano (PPC) se oficializó el 24 de abril de 2010, durante el XIII Congreso Nacional Extraordinario. A partir de esa fecha se inició la campaña electoral del PPC con miras al sillón municipal.

Tomada esta decisión por el Congreso Nacional Extraordinario del PPC, correspondió esperar a que la candidatura sea sometida a la elección interna, que se realizaría en el mes de mayo, para cumplir con la formalidad exigida por la Ley de Partidos Políticos.

En los siguientes días se inició la confrontación política entre los principales candidatos que captaban la preferencia del electorado, de acuerdo a las encuestas<sup>2</sup>. Las candidaturas de los diferentes líderes políticos tuvieron como plazo el 5 de junio para realizar la respectiva inscripción ante el JNE.

Algunas de las críticas iniciales que se plantearon a la candidatura de Lourdes Flores fue en base a su falta de experiencia para tentar el cargo de alcaldesa de Lima, en comparación con Alex Kouri Bumachar, quien tenía trayectoria como alcalde y presidente regional del Callao, pero hasta el mes de mayo no tenía un partido político

---

<sup>1</sup> El recuento de los hechos que ocurrieron entre los meses de abril a octubre fueron realizados en base a la información obtenida en la página web del diario La República.

<sup>2</sup> El 4 de mayo, la candidata Lourdes Flores propuso realizar un debate político con Alex Kouri para el 14 de setiembre, fecha en la que se cumplían 10 años de la difusión del video Kouri-Montesinos. Mientras que este candidato propuso empezar el debate municipal en el mes de junio.

con el cual realizar la postulación a la Alcaldía de Lima, por lo que mantenía conversaciones con los partidos Siempre Unidos y Cambio Radical.

Otros candidatos a la alcaldía de Lima fueron Humberto Lay, por el movimiento Restauración Nacional; Susana Villarán, por Fuerza Social; Luis Iberico, por Alianza para el Progreso; Carlos Roca, por el Partido Aprista Peruano; Álex González, por Siempre Unidos; María Eugenia de la Fuente, por el Partido Humanista; Raúl Canelo, por el Partido Fonavista; Gonzalo Alegría, por Acción Popular; y Walter Ibañez, por Todos por el Perú.

A inicios de mayo, la encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica arrojó que la ventaja de Lourdes Flores sobre Alex Kouri era de 3 %: Flores obtuvo 37 % y Kouri 34 %. Del mismo modo, la encuestadora IMA ubicó a Flores por encima de Kouri con un 6.1 % de ventaja.

El 7 de junio se informó que las agrupaciones políticas Lima para Todos, Movimiento Nueva Izquierda y Tierra y Libertad, decidieron apoyar a Susana Villarán luego de concretar una alianza electoral para impulsar su postulación.

De otro lado, Solidaridad Nacional, liderado por Luis Castañeda Lossio, anunció que no iba a participar en las elecciones municipales ni brindaría su apoyo a ningún partido político. Sin embargo el 10 de junio, durante el Plenario Electoral del PPC, se conoció la lista de candidatos a las alcaldías distritales y a los regidores que acompañarían a Lourdes Flores en su postulación a la Alcaldía de Lima. Entre los nombres de estos últimos figuraron Luis Castañeda Pardo, hijo del alcalde de Lima; además de Pilar

Freitas y Elizabeth Querol, militantes de Perú Posible. Cabe señalar que a pesar del anuncio, Walter Menchola, militante de Solidaridad Nacional, garantizó la neutralidad del partido, mientras que el PPC también descartó alianzas.

De acuerdo a información dada el 18 de junio por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, Lourdes Flores Nano sacó 15 puntos de ventaja al candidato Alex Kouri. Mientras que la encuesta publicada el 22 de junio, la candidata del PPC-UN obtuvo 39% de la preferencia del electorado, llevándole 12.8 puntos al candidato de Cambio Radical.

Posteriormente, el 26 de junio los principales líderes políticos de la campaña municipal a la Alcaldía de Lima suscribieron un Pacto Ético Electoral, el cual consistió en promover una campaña sin agresiones, transparencia de cuentas y a presentar sus planes de gobierno.

A inicios del mes de julio, el congresista y secretario general de Cambio 90, Renzo Reggiardo, anunció que su partido no iba a presentar candidato a la Alcaldía de Lima y que apoyaría la candidatura de Lourdes Flores<sup>3</sup>. Mientras que el 9 de julio, el ciudadano Guillermo Olivera Díaz presentó una tacha contra Alex Kouri Bumachar por incumplir la Ley de Partidos Políticos, pues cuestionó las elecciones internas de Cambio Radical.

De otro lado, se conoció que Jaime Bayly se reunió con el líder fundador del PPC, Luis Bedoya Reyes, para conversar sobre una posible postulación del presentador de

---

<sup>3</sup> Cabe señalar que durante los meses de junio y julio el PPC-UN tuvo algunas dificultades en la elección de su representante en el distrito de San Juan de Lurigancho, pues Carlos Burgos, alcalde que tentaba la reelección, decidió postular por Cambio Radical, para luego reconsiderar su posición y regresar a las filas del PPC. Además de ello, hubo denuncias de algunos candidatos municipales contra Burgos por impedirles realizar sus actividades proselitistas, lo que iba en contra del Pacto Ético Electoral.

televisión a la presidencia de la República con ese partido político. Lourdes Flores saludó el acercamiento pero aclaró que la decisión sobre el candidato presidencial pepecista se tomaría luego de las elecciones del 3 de octubre.

El 12 de julio, la candidata del PPC-UN presentó su plan de gobierno municipal, el cual tenía como temas principales el desafío urbano, transporte público de calidad, seguridad, salud y educación municipal. Además, anunció su lucha frontal contra la delincuencia.

En cuanto a la situación de Alex Kouri, este afrontó una nueva investigación porque el juez anticorrupción César Vásquez Arana amplió el proceso al candidato por la irregular concesión y construcción de la Vía Expresa de la av. Faucett, en el Callao. Posteriormente, el 20 de julio el Jurado Electoral Especial de Lima Centro (JEE-LC) tachó al candidato a la alcaldía de Lima por el partido Cambio Radical, debido a que no fue elegido en elecciones internas y porque no residió en Lima por más de dos años. Esta constituyó la tercera tacha impuesta contra Alex Kouri en el mes de julio, dos de las cuales ya habían sido declaradas infundadas.

De otro lado, el 24 de julio se informó que varios candidatos a la alcaldía de Lima no habían presentado, a la fecha, el informe de gastos financieros de campaña, requerido por la Ley de Partidos Políticos. Cambio Radical, Partido Fonavista, Alianza para el Progreso, Partido Aprista y Fuerza Social habían omitido la información que tuvo como plazo el 16 de julio, de acuerdo a lo señalado por la ONPE.



El viernes 30 de julio, el juez César Vásquez Arana ratificó el embargo de bienes personales de Alex Kouri, hasta por 500 mil nuevos soles y ordenó el pago de una caución de 50 mil soles en el marco del proceso judicial que se inició sobre la construcción de la Vía Expresa Faucett.

### **Agosto a octubre**

El proceso electoral que se vivió entre los meses de agosto a octubre se decidió dividirlo en otra etapa debido a que durante este tiempo sucedieron varios acontecimientos que generaron cambios en la preferencia de los electores.

A inicios del mes de agosto, los candidatos a la alcaldía de Lima que secundaban a Lourdes Flores y Alex Kouri replantearon sus estrategias de campaña con el objetivo de subir en las encuestas. Algunos de los recursos utilizados fueron las redes sociales, ciberactivismo, canciones símbolo, entre otros.

Asimismo, en esta fecha se produjo una denuncia contra la candidata Lourdes Flores, del PPC-UN, por su cercanía a César Cataño, quien habría estado vinculado al narcotráfico.

El 5 de agosto la procuradora antidrogas Sonia Medina informó que Lourdes Flores, candidata del PPC-UN a la alcaldía de Lima, no figuraba entre las personas citadas en la investigación que realizaba la Fiscalía contra César Cataño por el presunto delito de lavado de activos.

Por su parte, Flores Nano decidió presentar las copias de sus declaraciones juradas personales de Impuesto a la Renta desde el año 2001 a la fecha y exhortó a los demás candidatos a repetir la acción. Posteriormente, la candidata del PPC presentó su declaración jurada de bienes y rentas ante el JNE, hecho que también fue realizado por los candidatos Humberto Lay y Luis Iberico.

De acuerdo a la encuestadora Datum, realizada del 7 al 9 de agosto, la candidata del PPC-UN superó por 21 % a su rival de Cambio Radical. Lourdes Flores obtuvo el 39% de la preferencia electoral, mientras que Kouri alcanzó el 18 %.

En cuanto a los otros candidatos, la representante de Fuerza Social, Susana Villarán, aclaró que en su agrupación no llevaba terroristas. De otro lado, el 4 de agosto el APRA anunció el retiro de la candidatura de Carlos Roca a la Alcaldía de Lima mediante un comunicado de prensa, pero esta recién fue oficializada el 17 del mismo mes con la aceptación del propio candidato. Posteriormente, el Partido Humanista retiró la candidatura de María Eugenia de la Puente por motivos de salud.

Durante el 11 al 13 de agosto, el JEE-LC decidió la candidatura de Alex Kouri. Este último día, de acuerdo a la Resolución N° 13-2010-JEELC, se resolvió su retiro de la contienda municipal por no haber acreditado su residencia en Lima por dos años consecutivos hasta antes del 5 de julio del 2010 y se ordenó excluirlo de la lista de candidatos para el Concejo Provincial de Lima. Asimismo, de acuerdo a la Resolución N° 000940-2010, se declaró fundada en parte la apelación interpuesta por el ciudadano Guillermo Olivera que cuestionaba los procedimientos internos para su elección como candidato. Si bien estas decisiones podían ser apeladas, se incrementaron los rumores

del posible reemplazo de Yvonne Frayssinet, actriz y candidata a teniente alcalde, para liderar la campaña municipal de Cambio Radical.

De acuerdo a la encuesta de Datum realizada el 14 de agosto, la candidata Lourdes Flores obtuvo el 40 % del respaldo, Susana Villarán subió a 14 %, Humberto Lay tuvo 8%, Fernando Andrade obtuvo 4 %, seguido de los demás candidatos. Los resultados arrojados fueron en el supuesto del retiro de la candidatura de Alex Kouri.

Ante los resultados de las últimas encuestas, Susana Villarán anunció que desarrollaría una nueva estrategia de campaña destinada a captar el voto de quienes aún no sabían de su candidatura.

El 18 de agosto, Lourdes Flores respondió a la denuncia de Jaime Bayly, quien señaló tener documentos que probaban que la candidata del PPC-UN había sido abogada del ex jefe del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) general (r) Julio Salazar Monroe.

Los directores de varias encuestadoras señalaron que ante la exclusión de la candidatura de Alex Kouri los candidatos a la alcaldía de Lima tendrían que replantear sus estrategias de campaña ante el nuevo escenario electoral, donde Susana Villarán se alzaba como la principal rival política de Lourdes Flores.

Con la consolidación de la popularidad de las candidatas Lourdes Flores y Susana Villarán a un mes de las elecciones municipales, a lo largo de los días siguieron declaraciones entre los principales líderes del PPC-UN y Fuerza Social que tuvieron como objetivo desacreditar al contrincante. Los temas que se trataron a través de los

medios de comunicación fueron corrupción, narcotráfico, terrorismo, procesos judiciales, atraso, progreso, honestidad, así como sus propuestas de gobierno.

El 12 de setiembre se conoció que, de acuerdo a la encuesta de Imasen, Lourdes Flores tenía el 32.2 % de apoyo del electorado, mientras que Susana Villarán la seguía con 30.2 %, lo que constituía un empate técnico. En el tercer lugar se encontraba Humberto Lay con 6.8 %, le seguía Fernando Andrade con 6.5 %, Fernán Altuve con 2.3 %, Luis Iberico con 2.1 %, Gonzalo Alegría con 1.2 %, y Raúl Canelo y Alex González con 0.7%.

De otro lado, de acuerdo a la encuesta de Ipsos-Apoyo, Villarán alcanzó 33 % y Flores Nano llegó a 31 %. Mientras que la encuestadora IMA dio a la candidata del PPC 33.8% y a Fuerza Social 27.9 %.

En las últimas semanas de la campaña electoral, diversas organizaciones sociales y partidos políticos dieron su respaldo tanto al PPC-UN como a Fuerza Social. Cabe señalar que el 16 de setiembre se realizó el debate entre todos los aspirantes al sillón municipal.

Durante la quincena de setiembre se difundieron audios de Lourdes Flores, en uno de los cuales la candidata se expresaba negativamente de la alcaldía de Lima y en otras grabaciones se expuso una conversación con Remigio Morales Bermúdez y otra con la jefa de prensa del PPC-UN, Cecilia Loayza. Ante ello, Flores y su equipo de campaña justificaron los diálogos divulgados como privados y propios de la reacción humana.

Posteriormente, se presentó una denuncia por interceptación telefónica ante el Consejo de la Prensa Peruana y el Jurado Nacional de Elecciones.

Para el 19 de setiembre, la encuesta de la Universidad Católica dio como resultado 32 % de preferencia a Susana Villarán y 26 % a Lourdes Flores. Ante los resultados de las encuestas, las lideresas intensificaron la realización de mítines y presentaciones en los últimos días de campaña electoral.

El debate entre las dos candidatas de mayor popularidad se realizó el 27 de setiembre. Se tocaron temas sobre el buen gobierno, transporte y seguridad, política social, medio ambiente y un tema libre.

Las elecciones municipales se realizaron el 3 de octubre y los primeros resultados arrojados por la ONPE, al 12.8 %, otorgaron a Lourdes Flores el segundo lugar en las cédulas escrutadas con 37.2 % y a Susana Villarán como la ganadora. Asimismo, se conoció que más de 20 candidatos distritales del PPC-UN habían triunfado.

### **5.2.2 Contexto próximo**

El trabajo en la Oficina de Prensa del PPC-UN inició el 25 de julio y duró una semana, fecha durante la cual se requirieron los servicios de asistente de comunicaciones mientras la jefa de prensa estaba fuera del país, por lo que se necesitaba una persona más para que apoye en el área.

Las labores que se realizaron durante ese lapso de tiempo estuvo reducida al monitoreo de radio y televisión.

Posteriormente, en la quincena de agosto, ante la proximidad de las elecciones municipales se optó por incorporar a una persona que se encargara del monitoreo de radio y televisión, generar contenidos para la web y que apoyara en la coordinación de medios y el archivo de prensa. Además, se amplió y ordenó el horario de trabajo de todos los miembros de la Oficina de Prensa del PPC-UN con el objetivo de cubrir el horario de 6 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Para la labor del monitoreo de radio y televisión, cabe añadir que además que se contaba con una empresa especializada en monitoreo, se decidió que como asistente de comunicaciones me encargara de un grupo de voluntarios que realizaban la misma labor. Este equipo de trabajo tenía apoyo permanente de los otros miembros de la oficina.

Asimismo, ante la ampliación del grupo humano, se incrementó y renovó el equipo de trabajo, pues se trajeron más computadoras, radios y televisores. Al mismo tiempo, se modificó y ordenó la infraestructura del lugar.

Con motivo de la proximidad de las elecciones del 3 de octubre, que se encontraban a menos de dos meses, la Jefa de Prensa mantenía comunicación directa con Lourdes Flores, por lo que junto a la coordinadora de prensa, la fotógrafa y el camarógrafo, acompañaban de manera permanente a la candidata en sus conferencias de prensa, mítines y demás presentaciones que realizaba.

Por ello, a fines del mes de agosto, el personal que se mantenía en la oficina y que constaba de cuatro asistentes de comunicaciones y un practicante, junto al equipo de voluntarios, fue encabezado por una persona que se encargó de la coordinación del trabajo de oficina. Esta situación se mantuvo hasta el final de la campaña electoral.

### **5.3 Análisis de la experiencia**

La Oficina de Prensa del PPC-UN, durante la campaña electoral, permitió la difusión de las ideas y propuestas políticas que proyectó la candidatura de Lourdes Flores durante la campaña electoral. Además, se encargó de la imagen y de escoger los canales adecuados para enviar el mensaje. Como se detalló en el capítulo 1, los objetivos de la unidad de comunicaciones consistieron en ser el intermediario para hacer llegar los mensajes de la candidata a los electores, hacer llegar una buena imagen de la candidata a los medios y llevar una relación fluida con los periodistas de los medios de comunicación, colaborando para que estos tengan la información que requerían.

A partir del análisis FODA de la experiencia profesional, se puede señalar lo siguiente: como fortalezas se identificaron el buen ambiente laboral, personal motivado, el contar con un grupo de voluntarios y la ubicación estratégica del lugar de trabajo; con respecto a las oportunidades, el que la competencia se redujera a dos candidatos y la disponibilidad de los voluntarios; en cuanto a las debilidades, se consideró que los equipos eran insuficientes y que los voluntarios no eran remunerados ni el número adecuado; finalmente, como amenazas se identificó la revelación de audios relacionados a la candidata y la relación con personajes cuestionados.

Por otro lado, es preciso señalar que las técnicas de comunicación política, también denominadas herramientas de la comunicación política, utilizadas en la Oficina de Prensa del PPC-UN, las cuales son parte de la estrategia de comunicación establecida, también se emplean como parte de las técnicas de otras especialidades de la comunicación, como la comunicación institucional, la comunicación gubernamental, entre otros.

En relación con la experiencia profesional realizada en la Oficina de Prensa del PPC-UN, se utilizaron las siguientes técnicas: monitoreo de medios, generación de contenidos en las redes sociales y coordinación de prensa, las cuales fueron escogidas para ser objeto del proyecto de sistematización.

### **5.3.1 Comunicación política**

Se entiende que la comunicación política es la actividad comunicativa que tiene consecuencias en el sistema político entre los siguientes actores: políticos, ciudadanos y medios de comunicación. En el contexto electoral, puede recibir la denominación de comunicación electoral, la cual está orientada a la planificación y ejecución de estrategias de comunicación política que tienen como escenarios las campañas electorales.

La interacción con el electorado es importante durante una campaña electoral debido a que permite conocer la opinión de las personas sobre los candidatos, los partidos políticos y los temas que desean que se traten en agenda. Para ello, se realizan focus group y estudios de opinión. A partir de los estudios que se realizan sobre el electorado es que se puede elaborar la estrategia de campaña y el plan de comunicación.



Los elementos de la comunicación política electoral que se utilizaron durante la campaña electoral del PPC-UN a la Alcaldía de Lima fueron: el tema, el mensaje, la imagen, el monitoreo de medios y la organización de eventos, estos dos últimos fueron señalados en este proyecto de sistematización como herramientas complementarias de la comunicación.

La agenda de temas de una campaña electoral consiste en el manejo de asuntos o hechos que son parte del debate social y político y que afecta la decisión de la ciudadanía (García et al.), para lo cual se busca que los candidatos articulen sus propuestas de acuerdo a los sucesos que preocupan a la población y que son los medios de comunicación los que prestan atención.

El mensaje constituye el conjunto de ideas y propuestas del candidato que se exponen de manera que contrasta con la del adversario político (Manual), y tiene como finalidad responder a las expectativas de la población. Para ello se utiliza la persuasión a manera de influir en el electorado (García et al.), el cual a la vez tiene la libertad de escoger una opción determinada.

En cuanto a la imagen, esta implica toda la información que transmite un candidato político y que percibe la ciudadanía. En otras palabras, comprende los aspectos visibles del candidato, como son sus características biográficas, trayectoria, familia, perfil profesional su filiación partidaria (García et al.). Asimismo, esta proyección de valores, historia y propuesta debe despertar la identificación emocional de los electores

Una herramienta complementaria de la comunicación que utilizó la autora de este informe profesional durante su experiencia en el PPC-UN fue el monitoreo de medios de radio y televisión. Este consiste en la identificación y seguimiento de las noticias relacionadas a un tema determinado tema o persona pública (Rojas).

En cuanto a la labor de coordinación de prensa, esta consiste en: “1) Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato, 2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios, 3) Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña” (Costa). De esta manera, los miembros de la unidad de comunicaciones se encargan de que las relaciones con los periodistas de los medios de comunicación se realicen de manera cordial.

Es necesario precisar que la labor de los comunicadores es importante en la emisión del mensaje que transmiten los candidatos políticos debido a que estos seleccionan la forma y el contenido del mensaje a transmitir.

La importancia de la Oficina de Prensa del PPC-UN, durante la campaña electoral, consistió en que era el medio que permitía difundir las ideas que proyectaba la candidatura de Lourdes Flores. Además, se encargaba de la imagen y de escoger los canales adecuados para enviar el mensaje. El objetivo de la unidad de comunicaciones era ser el intermediario para hacer llegar los mensajes de la candidata a los electores.

### **5.3.2 Monitoreo de medios de comunicación**

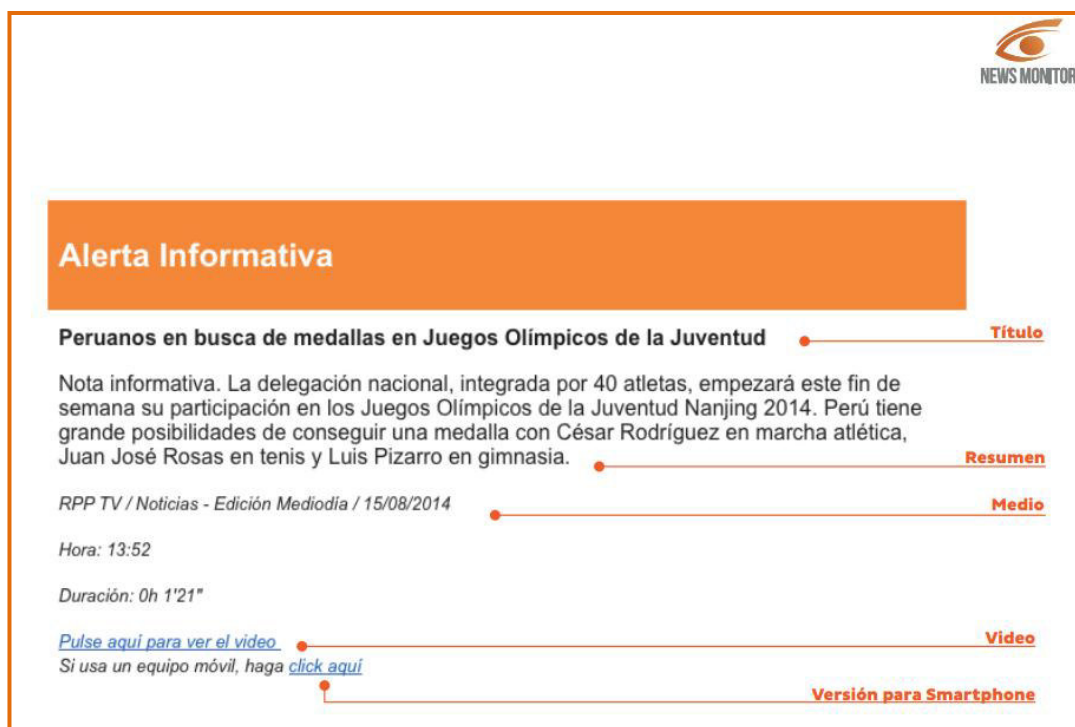
Una de las herramientas complementarias de la comunicación que se utilizó durante la experiencia profesional en el PPC-UN fue el monitoreo de medios de radio y televisión. Este consiste en la identificación y seguimiento de las noticias relacionadas a un tema determinado tema o persona pública.

La Oficina de Prensa del PPC-UN contó con dos sistemas de monitoreo. El primero consistió en el servicio especializado que brindaba la empresa News Monitor sobre noticias relacionadas a la candidata Lourdes Flores, ya sean entrevistas, declaraciones o sólo menciones, que eran transmitidas por emisoras de radio y canales de televisión.

El envío se realizó a través de <<alertas>> en formatos digitales que eran enviadas por correo electrónico y que consignaban fecha, hora de transmisión, canal o emisora radial, programa, duración y resumen de la noticia. No se solicitó el servicio de monitoreo de prensa escrita porque este estuvo a cargo de la propia Jefa de Prensa y de la coordinadora de prensa. En el caso del monitoreo de los portales web y las redes sociales, este estuvo a cargo del equipo de comunicaciones que permanecía en oficina.

## Imagen N° 9

### Ejemplo de alerta de televisión enviada por News Monitor



The image shows a screenshot of a News Monitor alert. At the top right is the News Monitor logo. Below it is an orange banner with the text "Alerta Informativa". The main content area has a title "Peruanos en busca de medallas en Juegos Olímpicos de la Juventud" with a red dot to its right. Below the title is a summary: "Nota informativa. La delegación nacional, integrada por 40 atletas, empezará este fin de semana su participación en los Juegos Olímpicos de la Juventud Nanjing 2014. Perú tiene grandes posibilidades de conseguir una medalla con César Rodríguez en marcha atlética, Juan José Rosas en tenis y Luis Pizarro en gimnasia." To the right of the summary is a red dot. Below the summary is the source "RPP TV / Noticias - Edición Mediodía / 15/08/2014" with a red dot to its right. Below the source is the time "Hora: 13:52" and the duration "Duración: 0h 1'21\"". Below the duration is a link "Pulse aquí para ver el video" with a red dot to its right. Below the link is a note "Si usa un equipo móvil, haga click aquí" with a red dot to its right. To the right of the link is a red dot. At the bottom right is a link "Versión para Smartphone" with a red dot to its right.

**Alerta Informativa**

**Peruanos en busca de medallas en Juegos Olímpicos de la Juventud** **Título**

Nota informativa. La delegación nacional, integrada por 40 atletas, empezará este fin de semana su participación en los Juegos Olímpicos de la Juventud Nanjing 2014. Perú tiene grandes posibilidades de conseguir una medalla con César Rodríguez en marcha atlética, Juan José Rosas en tenis y Luis Pizarro en gimnasia. **Resumen**

RPP TV / Noticias - Edición Mediodía / 15/08/2014 **Medio**

Hora: 13:52

Duración: 0h 1'21"

[Pulse aquí para ver el video](#) **Video**

Si usa un equipo móvil, haga [click aquí](#)

**Versión para Smartphone**

**Fuente: newsmonitor.pe**

Las alertas enviadas por la empresa News Monitor eran revisadas por el personal de la oficina y, luego, se realizaba un análisis cuantitativo de las mismas para determinar qué notas habían salido en un determinado canal o programa, o si todos los medios habían publicado la misma noticia.

El análisis cuantitativo de las alertas informativas de radio y televisión enviadas por la empresa News Monitor se realizó a través de fichas. A continuación se presentan las fichas para el análisis cuantitativo de noticias emitidas en televisión y radio.

**Cuadro N° 5**

**Ficha de análisis cuantitativo de las noticias emitidas en TV**

TV				
Hora	Canal	Programa	Título	En vivo

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

### **Cuadro N° 6**

#### **Ficha de análisis cuantitativo de las noticias emitidas en radio**

<b>RADIO</b>				
<b>Hora</b>	<b>Emisora</b>	<b>Programa</b>	<b>Título</b>	<b>Entrevista/Mención</b>

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

El segundo sistema de monitoreo consistió en el equipo conformado por el personal de la oficina, integrado por los asistentes de comunicaciones y un grupo de voluntarios, los cuales se encargaron de realizar el monitoreo de portales web y redes sociales.

El trabajo consistió en revisar constantemente los principales portales web de noticias, que incluían ElComercio.pe, LaRepública.pe, Perú21.pe, Correo.pe, Rpp.pe y Andina, pe, para seleccionar las notas que mencionaban a la candidata Lourdes Flores. Luego de

seleccionar la nota, esta era enviada inmediatamente por correo electrónico a los miembros del equipo de campaña para que se encargaran de elaborar la estrategia política.

Si bien, en los primeros meses de la campaña electoral se realizaba el análisis cualitativo de la noticia, el cual determinaba que esta era valorada como positiva o negativa, con el transcurrir del tiempo sólo se realizó el análisis cuantitativo debido a la gran cantidad de información que aparecía según se aproximaba la fecha de las elecciones. Este hecho se repitió también en el monitoreo de radio y televisión.

En cuanto a la organización del equipo de trabajo que realizó de manera exclusiva la labor de monitoreo de medios, este estuvo integrado por un grupo de jóvenes voluntarios que fue dividido en dos grupos, cuatro personas en la mañana y dos en la tarde. Yo me encargué de dirigir el primer grupo (ver Anexos, en Fotografía N° 2).

Asimismo, los demás asistentes de comunicaciones se encargaron de apoyar en la labor de monitoreo de medios. El horario de trabajo se realizó durante 16 horas al día, empezaba a las 6 de la mañana, con los miembros del equipo de voluntarios y la autora de este informe. Luego, dos asistentes llegaban a las 7 de la mañana, otro asistente iniciaba su horario al mediodía y el último llegaba a las 2 de la tarde. Todos cumplieron ocho horas de trabajo, aunque esta podía ampliarse en el turno de la noche cuando la candidata tenía actividades que cumplir en ese horario.

Cabe señalar que la reorganización del equipo en el mes de agosto fue importante debido a los cambios que se produjeron en el escenario político y porque la campaña electoral llegaba a los dos últimos meses.

Es por eso que se decidió incrementar el personal en la Oficina de Prensa del PPC-UN, tanto asistentes de comunicaciones como voluntarios, lo que facilitó, en parte, el monitoreo de noticias. Para ello se mejoró la infraestructura del lugar y se trajeron más equipos.

Sobre el envío de la información, esta debía ser remitida de manera inmediata a los correos electrónicos de los miembros del equipo de campaña para que estos se mantengan informados, desarrollen la estrategia de campaña y, en caso de ser necesario, brinden declaraciones.

En cuanto al análisis cuantitativo y cualitativo de la información que aparecía en los medios de comunicación, ello se realizó en los primeros meses de la campaña electoral por la jefa de prensa y quienes en ese momento se encontraban en la oficina. Sin embargo, a partir del mes de agosto sólo se hicieron análisis cuantitativo de los mismos, debido a la abundante información que salía diariamente.

Para realizar el análisis cuantitativo de las noticias emitidas en televisión y radio, los cuadros que se utilizaron fueron los siguientes:



### **Cuadro N° 7**

#### **Ficha de análisis cuantitativo de las noticias emitidas en TV**

<b>TV</b>				
<b>Hora</b>	<b>Canal</b>	<b>Programa</b>	<b>Título</b>	<b>En vivo</b>

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

Este cuadro permitió contabilizar las notas relacionadas a la candidata Lourdes Flores que habían sido emitidas en algún canal de televisión. En la columna “En vivo” se colocaba “sí” o “no” de ser el caso.

### **Cuadro N° 8**

#### **Análisis cualitativo de TV**

<b>TV</b>				
<b>Hora</b>	<b>Canal/ Programa</b>	<b>Título</b>	<b>Positivo/Negativo/Neutro</b>	<b>Aspecto resaltante</b>

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

El cuadro de análisis cualitativo permitió determinar si una nota periodística podía ser calificada como positiva, cuando se mostraban las propuestas de la candidata o hechos destacados; negativa, si la nota podían afectar la imagen de la candidata; o neutra, cuando la nota se limitaba a describir la realización de algún evento u hecho. En la columna “Aspecto resaltante” se escribió el hecho que más resaltaba de la nota.

### **Cuadro N° 9**

#### **Análisis cuantitativo de radio**

<b>RADIO</b>				
<b>Hora</b>	<b>Emisora</b>	<b>Programa</b>	<b>Título</b>	<b>Entrevista/Mención</b>

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

Este cuadro permitió contabilizar las notas relacionadas a la candidata Lourdes Flores que habían sido transmitidas en alguna emisora radial de FM, principalmente RPP y Capital. En la columna “Entrevista/Mención” se escribía si la nota había sido una entrevista o una mención.

### Cuadro N° 10

#### Análisis cualitativo de radio

RADIO				
Hora	Emisora/ Programa	Título	Positivo/Negativo/Neutro	Aspecto resaltante

**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

El cuadro de análisis cualitativo permitió determinar si una nota periodística podía ser calificada como positiva, cuando se mostraban las propuestas de la candidata o hechos destacados; negativa, si la nota podían afectar la imagen de la candidata; o neutra, cuando la nota se limitaba a describir la realización de algún evento u hecho. En la columna “Aspecto resaltante” se escribió el hecho que más resaltaba de la nota.

Cabe añadir que el análisis cualitativo solo se realizó durante los meses de mayo a julio, como ya se explicó antes, debido a la gran cantidad de información que apareció en los medios durante los últimos dos meses de la campaña electoral y a la escasez de equipos. De esta manera, no se logró valorar la cobertura de la candidata en los medios de comunicación.

Sin embargo, se debe resaltar que durante la ejecución del trabajo se procuró incidir en el análisis cuantitativo de la información emitida en televisión, radio y que aparecía publicada en las redes sociales.

Contrastando la experiencia laboral con la teoría expuesta por los autores Rojas y García et al., se puede afirmar que la labor que se realizó en el monitoreo de noticias fue adecuada, debido a que se emplearon mecanismos que permitieron realizar el seguimiento de todos los medios de comunicación y, a la vez, se realizó el análisis respectivo.

### **5.3.3 Generación de contenidos en las redes sociales**

Al ser los principales adversarios políticos de la candidata Lourdes Flores, Alex Kouri, en un primer momento, y Susana Villarán, posteriormente, la contienda a nivel web fue protagonizada por los equipos de campaña y simpatizantes de estos candidatos.

La Oficina de Prensa del PPC-UN organizó un equipo de voluntarios cuya principal tarea fue monitorear los medios de radio y televisión, que me encargué de dirigir, con la colaboración de los demás asistentes de comunicaciones. Paralelamente, este grupo de

voluntarios apoyó en la elaboración de contenidos en las redes sociales, siempre guiados por los demás miembros del equipo de trabajo.

La generación de contenidos en las redes sociales consistió en la publicación de mensajes de la candidata, en los cuales se resaltó sus valores y principales propuestas políticas. Además, se publicaron fotografías de los actos públicos a los que acudió, noticias o declaraciones de la candidata que habían sido publicadas en los medios de comunicación y videos institucionales, como *spots* del partido político.

La aplicación de esta estrategia fue importante como parte del plan de comunicaciones porque permitió un acercamiento a los ciudadanos que son usuarios de las nuevas tecnologías, y que cada vez incluye a más personas de todas las edades, por lo que es una población que crece constantemente.

Asimismo, esta estrategia permitió ver la reacción de la ciudadanía a través de las redes sociales y los diversos portales web sobre un tema determinado. Existieron varias páginas web en Facebook relacionadas a la candidatura de Lourdes Flores que fueron manejadas por la unidad de comunicaciones, se han podido rescatar algunas (ver Anexos, en Imagen N° 13 a 25).

## Imagen N° 10

### Facebook de la candidata Lourdes Flores



Fuente: Facebook

## Imagen N° 11

### Facebook de la candidata Lourdes Flores



Fuente: Facebook

## Imagen N° 12

### Facebook de la candidata Lourdes Flores



**Fuente: Facebook**

Los criterios utilizados para la elaboración de mensajes en las redes sociales fueron: las propuestas políticas, ejes de campaña y la imagen que se quería proyectar de la candidata, en esto último se tomaba en cuenta la personalidad, valores, trayectoria, historia personal y logros.

Cabe señalar que durante la campaña a la Alcaldía de Lima del 2010, las redes sociales con las que se trabajaron principalmente fueron Facebook y Twitter, de las cuales se dio más importancia a la primera. Ello fue diferente a la campaña presidencial del 2011, donde varios partidos políticos dieron importancia tanto a Facebook como a Twitter, aunque hubo amplio rebote en los medios de comunicación sobre este último.

Si bien no se lograron generar reacciones masivas que creen movilizaciones instantáneas en apoyo a la candidata Lourdes Flores, a través de las redes sociales se



mejoró la interacción con la ciudadanía (Canel) porque permitió brindar de manera directa el mensaje que quería hacer llegar el equipo de campaña.

### **5.3.3 Coordinación de medios**

La coordinación con los medios de comunicación se realizó principalmente a través de la persona con el cargo de coordinadora de radio y televisión y la jefa de prensa.

En ocasiones, los asistentes de comunicaciones colaboraron en la labor de coordinación de prensa realizando llamadas telefónicas a los periodistas de los diferentes medios de comunicación para recordarles el envío de notas de prensa, material gráfico o audiovisual, y la realización de algún evento de la candidata.

La guía que se utilizó para estas llamadas se organizó de la siguiente manera:

#### **Cuadro N° 11**

##### **Guía para la realización de llamadas**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Saludo</li><li>- Identificación</li><li>- Identificar al encargado de política</li><li>- Verificar el envío de notas de prensa, material gráfico o su asistencia para cubrir algún evento.</li><li>- Recordar el lugar y la hora del evento.</li></ul> |
|--|

**Fuente: Elaboración propia en base a la experiencia**

Para ello, la relación con los periodistas se realizó de manera fluida, amistosa y constante, tal como señala el autor Luis Costa. Si bien, en algunas ocasiones las frecuentes llamadas que realizó el equipo de comunicaciones provocaron molestias, se colige que una relación franca y cordial es la mejor alternativa para mantener excelentes relaciones con los medios de comunicación.

## **Capítulo 6**

### **BALANCE DE LA EXPERIENCIA**

Antes de realizar el balance de la experiencia profesional, es necesario establecer las principales bases teóricas que sustentan este informe de sistematización.

#### **Campaña electoral**

Luis Costa señala que la campaña electoral es una empresa eventual, porque se realiza durante un lapso de tiempo determinado, que congrega recursos humanos, financieros y estratégicos con el fin de conseguir la preferencia de los electores. Esta concepción es general pero permite establecer las características principales de las campañas electorales modernas, como la campaña electoral a la Alcaldía de Lima del año 2010.

En el mismo sentido, Crespo et al. indica que los partidos políticos mediatizan las campañas electorales con el objetivo de obtener el voto de los electores. De esta manera, durante este proceso político pueden identificarse dos funciones importantes: la información y la persuasión.

#### **Comunicación política**

Para Canel, la comunicación política es el proceso comunicativo que abarca gran parte de las actividades que se realizan en el espacio público para generar cambios en la comunidad. Estas actividades persuasivas la realizan políticos, ciudadanos y los medios de comunicación y no solo comprende la comunicación electoral, sino también la comunicación gubernamental y la información política.

Se ha optado por esta definición debido a que presenta un panorama más amplio de lo que es la comunicación política, pues muchos autores confunden esta especialidad con la comunicación electoral y no señalan que esta última es parte de la primera.

Por su parte, García et al. se refiere a la comunicación política en un contexto de campaña electoral, hace esta precisión, e indica que esta es un proceso interactivo en el que participan los políticos, los medios de comunicación y los votantes, quienes se transmiten mensajes e información entre ellos. Aunque no lo señala, cabe precisar que esta definición también se ajusta a la de la comunicación electoral, como señalan otros autores.

De esta manera, si bien el concepto de Canel sobre la comunicación política es más amplio, cabe precisar que lo que señala García et al. también es correcto, en cuanto precisa que se refiere al contexto electoral. En este sentido, cabe añadir que en ambos casos se aplican las funciones de informar y persuadir se mantienen.

### **Estrategia de comunicación**

Para ser más precisos, en las bases teóricas se desarrolló como estrategias de comunicación dirigida a una campaña electoral.

Canel indica que la estrategia de comunicación se establece de acuerdo a los objetivos, misión, visión y política de la organización, y que se utiliza para facilitar la aplicación de la estrategia política. Esta definición concuerda claramente con lo que se vivió en la Oficina de Prensa del PPC-UN, pues la estrategia utilizada debía ajustarse a lo que plantea el Partido Popular Cristiano a nivel ideológico.

Es necesario resaltar que si bien las herramientas o técnicas comunicacionales que se utilizan en la estrategia de comunicación política se emplean también en la comunicación institucional, organizacional, gubernamental, entre otros, lo que la motiva es cumplir un objetivo político dentro de un contexto político. Dentro de las herramientas utilizadas en la estrategia se encuentran el monitoreo de noticias, la gestión de contenidos en las redes sociales y la coordinación de prensa.

### **6.1 Lecciones aprendidas**

Realizar un informe de sistematización requiere tiempo y ganas de terminarlo. Estas son las principales dificultades a las que se enfrentan la mayoría de los profesionales que tienen como objetivo licenciarse, pero no es imposible de cumplir.

Constancia y esfuerzo son las virtudes con las cuales el profesional debe estar comprometido para poder lograr el objetivo y son las que la autora de este informe de sistematización aplicó para terminar el proyecto.

Si bien la elaboración de este informe de sistematización inició en el mes de agosto de 2013, este pudo ser completado y revisado en noviembre del siguiente año, pero es posible terminarlo antes.

Inicialmente, escogí otra experiencia a sistematizar pero, luego de la asesoría de los profesores del curso de actualización, llegué a la conclusión que la experiencia realizada en la Oficina de Prensa del PPC-UN resultaba más óptima debido a los criterios de relevancia, validez, aplicabilidad e innovación.

Es por ello, que cabe resaltar que el profesional de las comunicaciones que quiere realizar la sistematización de su experiencia profesional debe tener una idea clara basada en criterios para, a partir de allí, reconstruir la experiencia, determinar los objetivos del trabajo, los ejes temáticos e iniciar el proceso de búsqueda del marco teórico.

Para lograr el resultado final, es importante tanto la orientación de los asesores pero más que ello es el esfuerzo que realiza el propio profesional para reconstruir, investigar y analizar los resultados que arroja la sistematización.

Entre los logros y avances que se encontraron en la experiencia profesional fueron:

- Haber ingresado a trabajar en la unidad de comunicaciones del PPC y aprender la labor que realizan los comunicadores durante una campaña electoral. Fue necesario establecer y mantener un clima de confianza entre los miembros del equipo, y entre los que se integraron durante la marcha, debido a la importancia de temas que se manejaron y para evitar filtraciones.
- Haber aplicado los conocimientos teóricos aprendidos durante mi formación universitaria, como comunicadora, para poder desempeñarme exitosamente en esta experiencia profesional.
- Aplicar las técnicas que son parte de la estrategia de comunicación política en la Oficina de Prensa del PPC-UN, durante una campaña electoral. De esta manera, las principales herramientas comunicacionales utilizadas, fueron: el monitoreo de medios, la generación de contenidos en las redes sociales y la coordinación de prensa.

- En el monitoreo de medios, se logró identificar de manera inmediata a las noticias relacionadas a la candidata Lourdes Flores por la mención que aparecía en la emisora radial, en la televisión o en las notas publicadas en los portales de noticias. De esta manera, se consiguió enviar rápidamente la noticia a los correos electrónicos de los miembros del equipo de campaña.
- La realización del análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias que salían en radio y televisión para poder identificar si el mensaje llegaba a los electores de manera adecuada. Para ello, se tuvieron que analizar las notas y llenar fichas que facilitaron el trabajo.
- Una presencia activa e importante en Facebook debido a la generación de contenidos en las redes sociales de apoyo a la candidata Lourdes Flores, a través de publicaciones que contenía sus propuestas políticas, valores, noticias que salían en los medios de comunicación, fotografías y videos. Este accionar logró la reacción del público a través de comentarios a favor de la candidata, aunque también hubo comentarios negativos, y el número de visitas y “Me gusta”.
- Mantener una relación fluida y constante con los periodistas de los diferentes medios de comunicación para informarles acerca de las actividades de la candidata, el envío de notas de prensa o, en caso de que lo solicitaran, proporcionarles imágenes o videos sobre los eventos que se realizaban.
- Fomentar y mantener una relación amistosa y cordial con el personal de la oficina, incluyendo al grupo de voluntarios. Esto permitió establecer un clima de confianza y cooperación entre todo el equipo de la Oficina de Prensa del PPC-UN, lo que fue de gran importancia porque las labores no se realizaban de manera individual, por ejemplo en el monitoreo de medios, la generación de

contenidos en las redes sociales y, en ocasiones, la coordinación de prensa, sino que se debía contar con el apoyo de todos.

- Me permitió actualizar mi lista de contactos del entorno periodístico y político, como correos electrónicos y números de teléfono.

Entre las dificultades que se encontraron en la experiencia profesional fueron:

- La falta de compromiso de los voluntarios para la realización de la labor encomendada debido a que esta no era remunerada y porque no se contaban con los equipos necesarios.
- En cuanto a la elaboración de contenidos en las redes sociales, el no haber dado la misma importancia al Twitter, en comparación a lo que se logró en Facebook. El equipo de prensa se preocupó más por la generación de contenidos en esta red social y se descuidó de la primera. De hecho, ningún voluntario a mi cargo realizó esta función, ni yo. Si hay algo a criticar sobre mi labor en la Oficina de Prensa del PPC-UN es haberme limitado a seguir lo que me encomendaron desde el primer día, el encargarme del monitoreo y la generación de contenidos en Facebook, y no haber propuesto otras funciones o incentivado a que otros comunicadores lo hagan.
- La falta de equipos, pues algunos voluntarios no tuvieron acceso diario a una computadora, por lo que no pudieron colaborar con el monitoreo de noticias o generación de contenidos en las redes sociales. Estos, de manera rotativa, se encargaron de realizar el archivo de medios impresos sobre la candidata. Usualmente, una persona era la que se quedaba sin poder utilizar una computadora.



## **6.2 Hallazgos**

Si bien el proyecto de sistematización da una amplia perspectiva de las estrategias de la comunicación política, que ha sido esquematizado y desarrollado en el capítulo de bases teóricas, a su vez pone de manifiesto las actividades que realiza una unidad de comunicaciones de un partido político en el contexto de una campaña electoral municipal.

Entre los hallazgos que se obtuvieron en el análisis de la experiencia fue la crítica realizada por la propia autora sobre la labor del trabajo que desempeñó a nivel individual y como equipo.

Un aspecto importante que se colige de lo expuesto es la necesidad de actuar bajo una orientación clara de la dirección que van a tomar los estrategias del equipo de campaña para tener una perspectiva clara de las actividades a realizar, aspecto que no se realizó durante el tiempo que se efectuó la labor.

En cuanto al aspecto humano, la reorganización del equipo de trabajo en las últimas semanas de la campaña electoral resultó favorable para poder ejecutar de manera adecuada las actividades. El incremento del personal resultó un factor fundamental.

## **6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia**

Una de las tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia es profundizar en las diversas estrategias de la comunicación política aplicadas durante la campaña electoral pero que no fueron desarrolladas por la autora, o no fueron desarrolladas a profundidad, debido a que no realizó esas labores.

Asimismo, queda pendiente realizar un análisis sobre los cambios que se produjeron en la variación de la estrategia de campaña en relación a los resultados de las elecciones del 3 de octubre.

## **6.4 Aportes**

### **A nivel teórico-conceptual**

Durante la elaboración del informe de sistematización se brindó un marco teórico referente a la comunicación política, la comunicación política electoral y las estrategias de comunicación política, los cuales se detallaron de manera amplia.

En el ítem sobre las estrategias de comunicación política se propuso un esquema diferente, a partir de la información encontrada en los textos de diversos autores, con lo que se logró desarrollar de manera didáctica lo que se proponía hacer la autora del informe de sistematización.

### **A nivel profesional**

El informe de sistematización basado en la experiencia profesional tiene como propósito aportar al conocimiento de las estrategias de comunicación política que se utilizan durante una campaña electoral, como lo fueron las elecciones municipales del año 2010.

A nivel profesional, el objetivo es brindar una perspectiva de la labor que realizan los comunicadores en la unidad de comunicaciones de un partido político en el contexto de una campaña electoral, la exposición del modo de trabajo y la organización del equipo, para que el profesional afronte con éxito lo que se le exige en la práctica laboral.

### **A nivel instrumental**

El informe profesional contó con entrevistas a los profesionales que se desempeñaron como asistentes de comunicaciones en la Oficina de Prensa del PPC-UN para identificar el perfil del comunicador que trabaja como parte de la unidad de comunicaciones de un partido político durante una campaña electoral.

El perfil del comunicador requería que este tuviera contactos en medios de comunicación, experiencia en redacción y manejo de archivos, con criterio para realizar el seguimiento de noticias y ética profesional.

### **A nivel social**

El informe pretende aportar al conocimiento de las estrategias de comunicación política que se utilizan en una campaña electoral y tiene como objetivo dar una perspectiva sobre la labor que realizan los comunicadores en ese contexto. Los estudiantes, profesionales de las comunicaciones y los investigadores que estén interesados en el tema podrán encontrar en estas páginas una referencia que sintetiza conceptos teóricos y experiencia profesional.

## CONCLUSIONES

- La comunicación política es una rama de la comunicación que se empezó a diferenciar a mediados del siglo XX e implica la comunicación gubernamental y, a la vez, la realización de campañas electorales donde se implementan diversas estrategias de comunicación, lo cual es denominado por muchos autores como comunicación electoral o comunicación política electoral. Se entiende que la comunicación política implica a todas las actividades comunicativas que tienen consecuencias en el sistema político y tiene como actores a los políticos, los ciudadanos y los periodistas.
- El trabajo que se realizó en la Oficina de Prensa del PPC-UN, como asistente de comunicaciones, contribuyó a mejorar la emisión de mensajes y propuestas de campaña de la candidata Lourdes Flores dirigidas a los electores. Por ser miembros de la unidad de comunicaciones de un partido político durante una campaña electoral, el objetivo final consistió en obtener la preferencia electoral de los ciudadanos. En ese sentido, dentro de la estrategia de comunicación política establecida, algunas de las herramientas comunicacionales que se utilizaron fueron: el monitoreo de medios, generación de contenidos en las redes sociales y la coordinación de prensa.
- La generación de contenidos en las redes sociales, que se realizó principalmente en los perfiles de Facebook de la candidata Lourdes Flores, fue de gran importancia porque permitió un acercamiento a los ciudadanos que son usuarios de Internet y que manejan las nuevas tecnologías. Como parte de la estrategia de

comunicaciones, esto permitió ver la interacción de la ciudadanía a través de Facebook. Sin embargo, debido a la poca interacción del PPC en otras redes sociales, la presencia de la candidata no llegó a trascender lo suficiente como para generar reacciones políticas de los electores relacionadas a la movilización de masas.

- La Oficina de Prensa del PPC-UN contó con dos sistemas de monitoreo: el servicio especializado de la empresa News Monitor y el equipo conformado por el personal de la oficina. El trabajo consistió en revisar constantemente la radio, televisión y los principales portales web de noticias para seleccionar las notas que mencionaban a Lourdes Flores y realizar el análisis cuantitativo y cualitativo. Esta labor permitió identificar en qué medio de comunicación era publicado un evento o declaración, cuántas veces, si esta podía ser calificada de positiva o negativa, entre otros aspectos. De esta manera, se lograba determinar qué es lo que se decía de la candidata y cómo se decía.
- La coordinación de prensa se realizó, principalmente, a través de la jefa de prensa y de quien tuvo el cargo de coordinadora de radio y televisión. En ocasiones, los asistentes de comunicaciones colaboraron en la labor. Esta función permitió mantener una relación cordial con los periodistas de los diferentes medios de comunicación, la cual se puede calificar de fluida, amistosa y constante, lo que llevó a que se logre atender las consultas que se realizaron sobre eventos programados de la candidata, actos públicos, así como el envío de material gráfico y audiovisual.

- Los comunicadores sociales que trabajan en un partido político durante un proceso electoral tienen como función elegir los canales de comunicación adecuados para la emisión de mensajes de los candidatos y proyectar la mejor imagen del aspirante a un cargo público, para ello se utilizan diferentes estrategias de comunicación, varias de las cuales han sido desarrolladas en el presente trabajo de sistematización.
  
- La experiencia profesional busca poner en conocimiento a los estudiantes de comunicaciones, docentes e interesados, en la labor que cumplen los comunicadores durante una campaña electoral y cuando estos son parte de la unidad de comunicaciones de un partido político con alta preferencia electoral.

## **RECOMENDACIONES**

- El comunicador que labora en la unidad de comunicaciones de un partido político debe caracterizarse por tener conocimiento sobre la actualidad política, contactos en medios de comunicación, experiencia en redacción, criterio para realizar el seguimiento de noticias y ética profesional.
- En el monitoreo de medios de comunicación, lo importante es la rapidez con la cual se identifica la noticia para el posterior envío de la nota. Es por ello que se entiende que es necesario que el comunicador esté atento a la aparición de nuevos reportes en los diferentes medios.
- Sobre la generación de contenidos en las redes sociales, estos deben realizarse en todas las redes sociales que sean utilizadas por el público o, en todo caso, las que sean más utilizadas.
- En cuanto a la coordinación de prensa, se debe procurar llevar una relación amistosa con los periodistas de los diferentes medios de comunicación para que la información sobre la realización de actividades llegue de buena manera.
- Fomentar constantemente la responsabilidad y un buen ambiente de trabajo con el personal que labora en la oficina, principalmente si estos son voluntarios y no tienen un vínculo real con la entidad.

- Crear una unidad de comunicaciones permanente, pues la Oficina de Prensa del PPC solo funcionó durante el periodo de campaña electoral.
- Crear de un manual de crisis. Si bien durante una campaña electoral sale continuamente información positiva o negativa de un candidato, considero que sería importante para que los comunicadores estén orientados sobre cómo actuar en estos momentos para así generar propuestas que lleven a apaliarlas.



## BIBLIOGRAFÍA

ACED, Cristina. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.

ANDRADE, Fernando. (2009). La comunicación política como derecho y deber en democracia. Punto Cero, 14 (18), 7-14. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v14n18/v14n18a02.pdf](http://http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v14n18/v14n18a02.pdf)

BERROCAL, Salomé. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.

BOUZA, Fermín. (1998). Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales. Praxis Sociológica, 3, 49-58. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-Comupoli.pdf> />

CANEL, María José. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA). Recuperado de [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)/>

CANEL, María José. (2007). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Comunicación política 2.0, (2011). Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen.

COSTA, Luis. (2013). Manual de marketing político. LCB-Marketing Político. Recuperado de <http://www.costabonino.com/manual.htm>>

CRESPO, I. et al (2006). Campañas electorales y comportamiento político. Recuperado de <http://rimel.te.gob.mx:89/repo/ArchivoDocumento/19940.pdf>>

- FERNÁNDEZ Sotelo, J. L. D. (1990). *La comunicación en las relaciones humanas*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- GARCÍA Beaudoux, V. et al. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- GARCÍA Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2 (2), 81-111. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>>
- GLEICH, Uli. (1999). Importancia de la comunicación política en los procesos electorales. Iceta. Recuperado de < [www.iceta.org/gleich.pdf](http://www.iceta.org/gleich.pdf) >
- GUTMANN, Amy. (2008). *La identidad en democracia*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- KARP, M. & Zolleis, U. (2004). La moderna campaña electoral temática. Diálogo Político, 21 (1), 67-77. Recuperado de <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3989974>>
- KRAUS, S. & Davis, D. (1991). *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- LONDON, Denis. (1977). *Marketing político y social*. Madrid, España: Editorial Tecniban S.A.
- Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. (2006). Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- MENDÉ, B. & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. Comunicar, 13, 201-208. Recuperado de [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801333 /](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801333)
- MIRÓ QUESADA Rada, Francisco. (2006). *Introducción a la ciencia política*. Lima, Perú: Editora Jurídica Grijley, 2da Edición.

- OCHOA González, Oscar. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- PANIAGUA Rojano, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga, España: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- PÉREZ Fuentes, I. (2008). La comunicación política en perspectiva. *Revista Comunicación y Ciudadanía* 1, 8-17. Recuperado de <<http://dialnet.unirioja.es/>>
- PORTUGAL Bernedo, Franz. (2012). *Introducción a la comunicación política*. Lima, Perú: Academia Peruana de Comunicación Organizacional.
- RINCÓN, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*, 235, 74-89. Recuperado de <[http://nuso.org/media/articles/downloads/3798\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/3798_1.pdf)>
- ROJAS Orduña, O. (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC Editorial, 3era Edición.
- SALAZAR Vargas, C. (2006). *Politing: marketing político integrado*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- SÁNCHEZ G., J. & Aguilar G., E. (2004). *Razones de voto. Manual de comunicación electoral*. Puebla, México: LunArena Editorial.
- SÁNCHEZ Gutiérrez, A. Comunicación política y campañas electorales. Recuperado de <<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1179/3.pdf>>
- SARTORI, G. (2005). *Elementos de la teoría política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- VILLAGÓMEZ Páucar, Alberto. (2001). *Teoría de la comunicación I*. Lima, Perú: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

- WANJOHI, N. (2004). Ciencias de gestión y comunicación política: preocupantes tradiciones electorales en Kenia. *Diálogo Político*, 21 (1), 125-152. Recuperado de <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3093282> >
- WEST, R. & Turner, L. H. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- YANES Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid, España: Editorial Fragua.

## **ANEXOS**

## PLAN DE SISTEMATIZACIÓN

Plan de sistematización
<b>I. Justificación</b>  <b>I.1 Identificación del quehacer que dio origen a la experiencia:</b>  Nombre: Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral a la Alcaldía de Lima: experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN.  Institución: Oficina de Prensa del PPC-UN  Fecha de inicio: Julio  Fecha de término: Octubre  Personal: El personal fue integrado por la jefa de prensa, una coordinadora de radio y tv, un camarógrafo, una fotógrafa, una coordinadora, cuatro asistentes de comunicaciones, un practicante, y seis voluntarios.  Objetivos esperados: <ul style="list-style-type: none"><li>– Realizar el monitoreo y seguimiento de las noticias relacionadas con la candidata.</li><li>– Llevar una comunicación permanente con los periodistas de los diferentes medios para informar la realización de actividades que realizaba la candidata y declaraciones.</li><li>– Generar la reacción de los ciudadanos con la publicación de contenidos en las redes sociales.</li><li>– Hacer llegar y posicionar el mensaje de la candidata a la masa electoral.</li><li>– Mantener una relación cordial y de equipo entre el personal de la Oficina de Prensa del PPC-UN.</li></ul> Principales resultados obtenidos: <ul style="list-style-type: none"><li>– Se logró mantener un monitoreo constante y permanente de las noticias que se</li></ul>

emitían y publicaban en los medios de comunicación.

- Se llevó una comunicación permanente con los periodistas de los diferentes medios, a quienes se informaba de la realización de eventos y se brindaban las facilidades para que estos pudieran realizar entrevistas a la candidata.
- Se generó la reacción de los ciudadanos con la publicación de contenidos en asl redes sociales.
- Se hizo llegar y posicionar el mensaje de la candidata a la masa electoral.
- Se mantuvo una relación cordial y de equipo entre el personal de la Oficina de Prensa del PPC-UN.

### **I.2 Identificación de la experiencia que se v a sistematizar:**

La experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN se realizó durante los meses de julio a octubre. Las instalaciones estuvieron ubicadas en el tercer piso de la vivienda de la candidata Lourdes Flores.

Las personas que conformaron el equipo de prensa fueron 10 profesionales y seis voluntarios. Los asistentes de comunicación, que fueron cuatro en total, desempeñaron la labor de monitoreo de medios, coordinación de prensa, generación de reacciones a nivel web, redacción de notas de prensa y archivo.

### **I.3 Fundamentación de la importancia de sistematizar esta experiencia:**

Esta experiencia fue seleccionada en base a los siguientes criterios:

- Relevancia: La labor en el área de prensa de un partido político implica un compromiso directo con la utilización de las diversas herramientas de la comunicación para hacer llegar el mensaje y la mejor imagen del candidato a los medios de comunicación y, como objetivo final, a los votantes.

- Validez: El monitoreo de medios, la coordinación de prensa y la generación de contenidos en las redes sociales son herramientas estratégicas de la comunicación que se utilizan en el ámbito político, electoral, empresarial o institucional.
- Aplicabilidad: Este trabajo puede servir de ayuda a estudiantes y profesionales interesados en la comunicación política e institucional, o para ser aplicado durante la campaña electoral de una determinada agrupación política.
- Innovación: Son escasos los trabajos de investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos relacionados con la labor de los comunicadores durante las campañas electorales.

## **II. Objetivos**

Los objetivos del proyecto de sistematización son los siguientes:

- Reconstruir la labor que se realizó en la Oficina de Prensa del PPC-UN durante las elecciones a la Alcaldía de Lima en el año 2010, durante los meses de julio a octubre.
- Describir qué estrategias de la comunicación política se aplicaron durante la campaña electoral y cómo se realizó esa labor.
- Identificar el proceso de generación de contenidos en las redes sociales y los criterios para la elaboración de los mensajes.
- Describir cómo se realizó el monitoreo y el seguimiento de la cobertura de la información.
- Describir cómo se realizó la coordinación con los medios.
- Explicar el rol de los comunicadores en relación con el mensaje y la imagen que proyectan los candidatos a ocupar un cargo público.



### **III. Temas**

Los temas son los siguientes:

- Campaña electoral
- Comunicación política
- Estrategias de comunicación

### **IV. Planificación**

#### **IV.1 Fuentes de información y organización del trabajo.**

Para el informe de sistematización se utilizaron fuentes orales, como entrevistas, y fuentes bibliográficas, como son libros, revistas, diarios y archivos web.

La metodología del trabajo fue organizada de acuerdo a lo detallado en el capítulo 4 y en el cronograma de actividades especificado líneas más abajo.

#### **IV.2 Recursos materiales y financieros.**

Para el informe de sistematización se utilizó: una computadora con conexión a Internet, libros, USB, impresiones, pasajes y una grabadora.

#### **IV.3 Cronograma de actividades.**

2013:

Agosto a octubre: reconstrucción de la experiencia y búsqueda del marco teórico.

Noviembre y diciembre: redacción del marco teórico

Diciembre: redacción de los capítulos 1, 2, 3 y 4.

2014:

Marzo: Redacción de los capítulos 5 y 6.

Abril-Octubre: Corrección

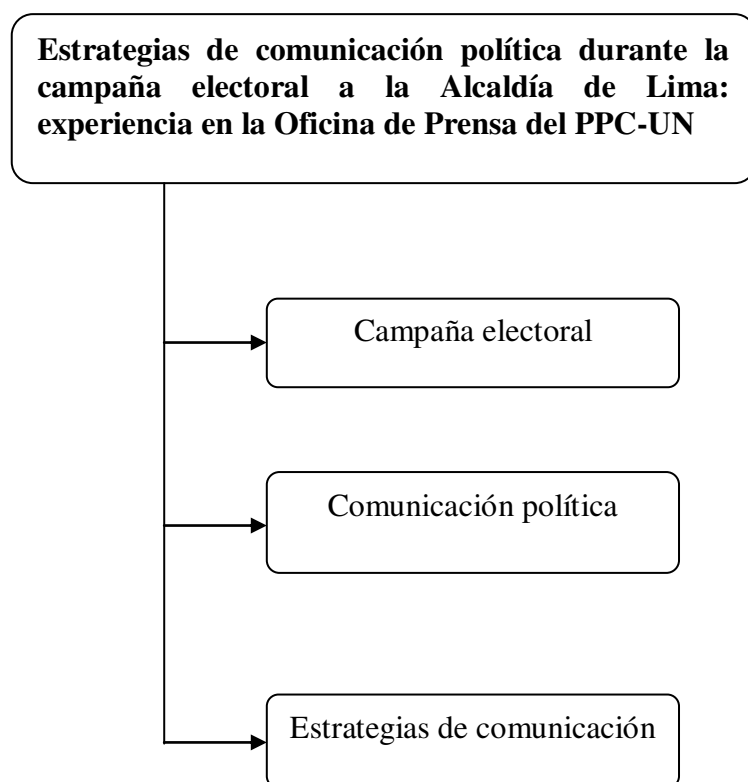
Noviembre: Entrega del trabajo.

## MATRIZ 1

¿QUÉ VOY A SISTEMATIZAR?	¿POR QUÉ?	¿PARA QUÉ?
Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral a la Alcaldía de Lima: experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN	<p><b>Relevancia:</b> La labor en el área de prensa de un partido político implica un compromiso directo con la utilización de las diversas herramientas de la comunicación para hacer llegar el mensaje y la mejor imagen del candidato a los medios de comunicación y, como objetivo final, a los votantes.</p> <p><b>Validez:</b> El monitoreo de medios, la coordinación de prensa y la generación de contenidos en las redes sociales son herramientas estratégicas de la comunicación que se utilizan en el ámbito político, electoral, empresarial o institucional.</p>	<p>-Reconstruir la labor que se realizó en la Oficina de Prensa del PPC-UN durante las elecciones a la Alcaldía de Lima en el año 2010, durante los meses de julio a octubre.</p> <p>-Describir qué estrategias de la comunicación política se aplicaron durante la campaña electoral y cómo se realizó esa labor.</p> <p>-Identificar el proceso de generación de contenidos en las redes sociales y los criterios para la elaboración de los mensajes.</p> <p>-Describir cómo se realizó el monitoreo y el seguimiento de la cobertura de la información.</p>

	<p><b>Aplicabilidad:</b> Este trabajo puede servir de ayuda a estudiantes y profesionales interesados en la comunicación política e institucional, o para ser aplicado durante la campaña electoral de una determinada agrupación política.</p> <p><b>Innovación:</b> Son escasos los trabajos de investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos relacionados con la labor de los comunicadores durante las campañas electorales.</p>	<p>-Describir cómo se realizó la coordinación con los medios.</p> <p>-Explicar el rol de los comunicadores en relación con el mensaje y la imagen que proyectan los candidatos a ocupar un cargo público.</p>
--	---	---

## TEMAS EJE:



## MATRIZ 2

Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral a la Alcaldía de Lima: experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN		
TEMAS EJE	PREGUNTAS GENERALES	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
Comunicación política	-¿Por qué es importante la comunicación política durante las campañas electorales?	-¿Cuáles son las funciones de la comunicación política electoral?  -¿Qué elementos de la comunicación política electoral se utilizaron?  -¿Por qué es importante la labor de los comunicadores en el mensaje y la imagen que proyectan los candidatos políticos?
Redes sociales y generación de contenidos	-¿Cuál fue el proceso de generación de contenidos en las redes sociales?	-¿Cómo se organizó el equipo que se encargó de generar contenidos en las redes sociales y quiénes lo integraban?  -¿Por qué fue importante la generación de contenidos en las redes sociales durante la campaña electoral?  -¿Cómo se realizó la generación de contenidos en las redes sociales?

		-¿Cuáles fueron los criterios utilizados para la elaboración de mensajes en las redes sociales?
Monitoreo de medios o seguimiento de noticias	-¿Cómo se realizó el monitoreo y el seguimiento de la cobertura de la información?	<p>-¿Cómo se organizó el equipo de trabajo que realizó la labor de monitoreo y quiénes lo integraban?</p> <p>-¿Por qué fue importante la reorganización del equipo y personal durante la campaña?</p> <p>-¿Por qué era importante la inmediatez del envío de la información y su aviso al jefe inmediato?</p> <p>-¿Cómo se realizó el análisis cuantitativo y cualitativo de la información?</p>
Coordinación de medios	-¿Cómo se realizó la coordinación de medios de comunicación?	<p>-¿Cómo era la relación con los medios de comunicación?</p> <p>-¿Cómo se realizó la coordinación con los periodistas de los diferentes medios de comunicación?</p>

### MATRIZ 3

Estrategias de comunicación política durante la campaña electoral a la Alcaldía de Lima: experiencia en la Oficina de Prensa del PPC-UN	
CONTEXTO GENERAL	CONTEXTO PARTICULAR
<p>Lourdes Flores lanza su candidatura a finales del mes de abril. Su principal rival político es Alex Kouri, candidato por Cambio Radical.</p> <p>Ambos candidatos lideraron las encuestas hasta el mes de julio, con ventaja de Lourdes Flores. A finales de este mes se produjeron varias tachas contra Alex Kouri que finalmente llevaron a que el JEELC decida retirar su candidatura el 13 de agosto.</p>	<p>Mayo a Julio se organizó la Oficina de Prensa del PPC-UN.</p> <p>Julio. Me uní a la Oficina de Prensa del PPC-UN de manera temporal.</p>
<p>Ante el retiro de la candidatura de Alex Kouri, aunque semanas atrás ya había descendido su apoyo electoral, la popularidad de Susana Villarán se incrementó. A partir de entonces, la contienda electoral se realizó entre el PPC-UN y Fuerza Social.</p>	<p>Agosto. Se reorganizó el área de trabajo y se incrementó personal. La autora de este informe de sistematización inició sus actividades como asistente de comunicaciones.</p> <p>Asimismo, se unió al trabajo un grupo de</p>



	voluntarios que colaboraron con las actividades de monitoreo y generación de contenidos para las redes sociales.
<p>En las últimas semanas de la contienda entre el PPC y Fuerza Social, se produjo una caída en las encuestas de la candidata Lourdes Flores.</p> <p>Posteriormente, las elecciones del 3 de octubre dieron como ganadora a Susana Villarán, de Fuerza Social.</p>	Setiembre-octubre. Se consolidó el equipo de trabajo. Elecciones.

## **Fotografía N° 2**

### **Área de monitoreo de la Oficina de Prensa del PPC-UN**



**Fuente: Oficina de Prensa del PPC-UN**

## Imagen N° 13

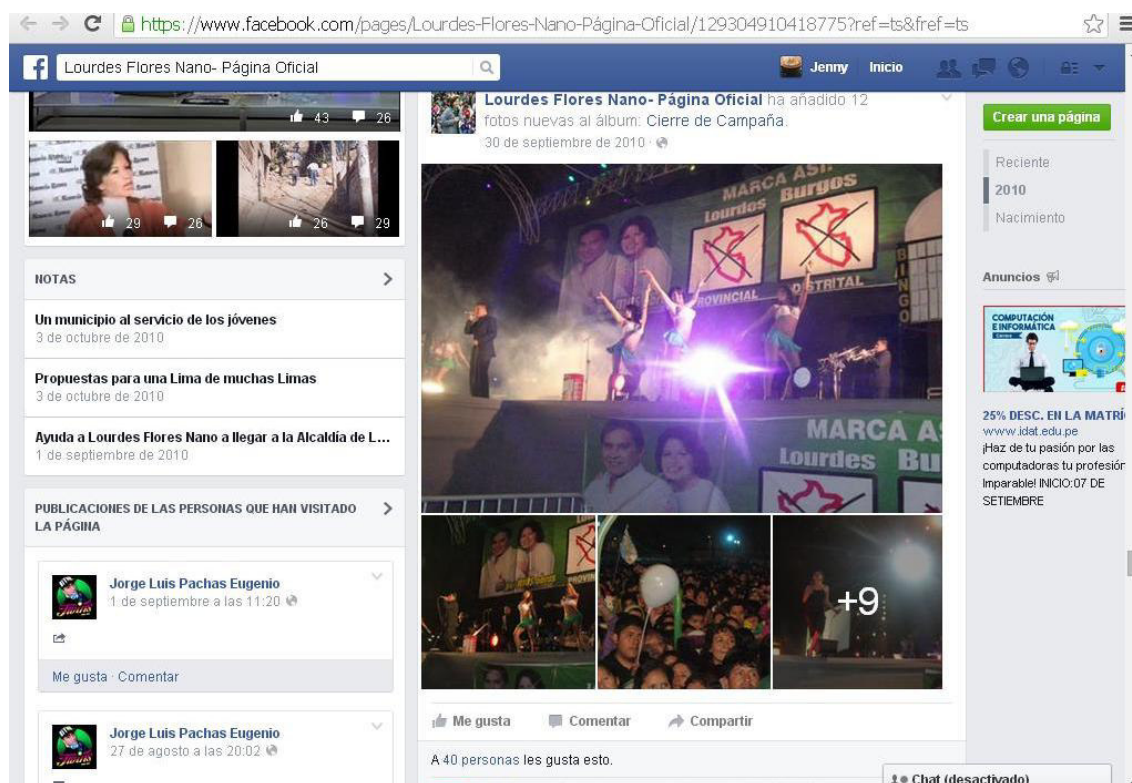
### Saludos de la candidata Lourdes Flores (publicación en Facebook)



Fuente: Facebook.com

## Imagen N° 14

### Fotografías del cierre de campaña de la candidata Lourdes Flores (Facebook)



Fuente: Facebook.com

## Imagen N° 15

### Comentarios sobre el cierre de campaña de la candidata Lourdes Flores (Facebook)



Fuente: Facebook.com

## Imagen N°16

### Compromisos de la candidata Lourdes Flores (Facebook)



Fuente: Facebook.com



## Imagen N°17

### Publicación de *spot* político (Facebook)



Fuente: Facebook.com

## Imagen N°18

### Publicación de *spot* político (Facebook)



Fuente: Facebook.com



## Imagen N°19

### Propuesta de la candidata Lourdes Flores (Facebook)



Fuente: Facebook.com

## Imagen N°20

### Fotografías de evento de la candidata Lourdes Flores (Facebook)



Fuente: Facebook.com

## Imagen N°21

### Mensaje de la candidata Lourdes Flores por el Día del Padre (Facebook)

The image is a screenshot of a Facebook profile page for Lourdes Flores Nano. The profile picture shows her in a green shirt. The cover photo is a collage of images showing her interacting with people. The main post is dated 20 de junio de 2010 and says "Un saludo muy especial por el Día del Padre". It includes a video player with the title "Mensaje por el Día del Padre" and a description: "La candidata a la alcaldía de Lima, Lourdes Flores, les envía un saludo a todos los padres de familia, por su día." Below the video are buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". It shows "A 21 personas les gusta esto." and "Ver comentarios anteriores" with two previous comments from Dante Diaz Medina and Victor Noisè. The left sidebar shows "PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA" with entries for Ricardo Osorio Plenge and Gerardo Heber Marin Tejada. The right sidebar has a "Crear una página" button, a "Reciente" list (2012, 2011, 2010, Nacimiento), an "Anuncios" section with an ad for "GRATIS HABLAR EN PÚBLICO", and a "Cusqueña Quinua Misti" advertisement. At the bottom right, there is a "Chat (desactivado)" button.

Fuente: Facebook.com

## Imagen N°22

### Noticia sobre la candidata Lourdes Flores (Facebook)

The image is a screenshot of the Facebook profile of Lourdes Flores Nano. The profile header shows the name "LOURDES FLORES NANO" and a search bar. Below the header, there is a section titled "PUBLICATIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA" (Publications of people who have visited the page). This section lists three visitors: Ricardo Osorio Plenge, Gerardo Heber Marín Tejada, and Juan Urbano Bazalar, each with a small photo and a "Me gusta" (Like) button. The main post on the profile is from May 12, 2010, and reads: "CPI ratifica resultados de otras 2 encuestadoras en los últimos días. Doy las gracias a todos por apoyarme y ahora, a seguir trabajando con humildad y con un gran espíritu por transformar Lima y barrer a la corrupción." Below the text is a photo of Lourdes Flores Nano speaking. To the right of the photo is a quote: "Otra encuesta le da a Lourdes Flores una ligera ventaja sobre Kouri | El Comercio Perú". Below the quote is a link to "ELCOMERCIO PE | DE EL COMERCIO". The post has 5 likes and 24 comments. The comments section shows two comments: one from Adrian Infantes and another from Pamela Rentería. On the right side of the profile, there is a "Crear una página" (Create a page) button and a "Reciente" (Recent) section showing the years 2012, 2011, and 2010. There is also an "Anuncios" (Ads) section with a small image of a person and text about a course.

Fuente: Facebook.com

## Imagen N°23

### Publicidad política sobre la candidata Lourdes Flores (Facebook)

The image is a screenshot of a Facebook page for a group named "Simpatizantes de Lourdes Flores Nano". The page has a dark theme. At the top, there's a navigation bar with "PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA" and a "Crear una página" button. Below the navigation bar, the group's name "Simpatizantes de Lourdes Flores Nano" is displayed, along with a profile picture and a cover photo. The cover photo features a woman (Lourdes Flores) smiling, with the text "Lourdes es el mapa" and "marca así" below it. There are two small icons of a map of Peru with a red 'X' over it. The right side of the page shows a list of posts from the group. The first post is dated "22 de julio de 2010" and says "Marca el Mapa del Perú, vota por Lourdes!! — con Alfredo Domingo Fortunio Galindo, LULU, Vicky Caballero y Luis A. Luna Renteros". Below this, there are several comments from users like Claudia Cantella Suito, Rolly Kws, Vane Ruiz, and Luis A. Luna Renteros. The bottom of the page shows a footer with the group's name and a link to "marcar nuestra ubicación".

PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA

Crear una página

Simpatizantes de Lourdes Flores Nano con Vicky  
Caballero · 2 personas más

**Lourdes es el mapa**

**marca así**

Simpatizantes de Lourdes Flores Nano  
22 de julio de 2010 ·

Marca el Mapa del Perú, vota por Lourdes!! — con Alfredo Domingo Fortunio Galindo, LULU, Vicky Caballero y Luis A. Luna Renteros

Me gusta · Comentar · Compartir

A 32 personas les gusta esto.

Ver 18 comentarios más

**Claudia Cantella Suito** Gonzalo para ser personero puedes acercarte a: La Av. Arequipa esquina con Manuel Candamo, ahí queda el comando de personeros. Gracias por tu interés!!!  
2 de agosto de 2010 a las 1:29 · Me gusta · 1

**Rolly Kws** ovio eso ni dudarlo  
4 de agosto de 2010 a las 20:50 · Me gusta

**Vane Ruiz** Lourdes es progreso  
12 de septiembre de 2010 a las 8:56 · Me gusta

**Luis A. Luna Renteros** Vamos Lourdes, somos PPC - LIN

Escribe un comentario...

Simpatizantes de Lourdes Flores Nano no ha publicado nada nuevo en álbum · Caricaturas  
14 de julio de 2010 ·

Fuente: Facebook.com



### Imagen N°24

### Publicidad política sobre la candidata Lourdes Flores (Facebook)



**Fuente: Facebook.com**

## Imagen N°25

### Mensaje de la candidata Lourdes Flores (Facebook)

The image is a screenshot of a Facebook page for the group "Simpatizantes de Lourdes Flores Nano". The page header shows the group name, a search bar, and user avatars for "Jenny" and "Inicio 3". The main content area features a post from October 1, 2010, with the text: "Hemos terminado la campaña con mucha alegría y con el compromiso de convertir Lima en una ciudad ordenada, moderna y segura. Tengo la seguridad de que los ciudadanos emitirán un voto responsable este domingo 3 de octubre y agradezco la confianza que han depositado en nosotros para asumir el gobierno de Lima los próximos cuatro años." Below the text are buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir", and a notification that "A 127 personas les gusta esto." A comment from Juan Carlos Pg Omar Alejos is visible, dated October 3, 2010. The left sidebar contains a "VIDEOS" section with a video player showing a woman in a pink shirt, and a "NOTAS" section with two entries: "No manipular ni dejarse manipular!!!" (28 de septiembre de 2014) and "Historia Lourdes Flores-Abogados" (9 de septiembre de 2013). The right sidebar includes a "Crear una página" button, a "Reciente" list (2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, Se inició), and an "Anuncios" section for "Posgrados - Programas" from esft.edu.co.

Fuente: Facebook.com

## **Entrevista**

**Cecilia Loayza, jefa de prensa del PPC-UN durante la campaña a la alcaldía de Lima del 2010.**

**Pregunta: ¿Cuál es el perfil profesional del comunicador que labora en la unidad de comunicaciones de un partido político?**

CL: Requería que tuviera algunos contactos en prensa, que tuviera experiencia en redacción, manejo de archivos y con criterio para realizar el seguimiento de noticias. Además, tenía que ser una persona confiable. Eso era lo que requería inicialmente. Después, adquirirían experiencia con la práctica.

**Pregunta: ¿Cuál eran los objetivos de la oficina de prensa?**

CL: Que la candidata pueda llevar una relación fluida con los medios de comunicación, ser tú el puente, el intermediario; lograr que los mensajes de las propuestas que tenía la candidata llegaran a la población, sobretodo, lograr hacer actividades o brindar mensajes que puedan hacer que las propuestas o los ejes de la campaña llegaran directamente a las personas, que eran los electores.

**Pregunta: ¿Cuál es la importancia de la unidad de comunicaciones durante la campana electoral?**

CL: Me parece que tuvo un papel fundamental porque era el medio a través del cual se difundían las ideas de la campaña, los ejes principales, las propuestas, como te digo, era el puente entre los medios de comunicación y la candidata. También, era el cuidado de la imagen de la candidata, la manera que se expresaba. Había que escoger, también, qué



medios eran apropiados para ciertos mensajes, pues a veces eran más adecuados los medios electrónicos, en otros casos era más adecuado la televisión o la nota de prensa. Entonces, era elegir el canal adecuado para mandar los mensajes y, en algunos casos, también ver qué mensajes se mandaban en qué momento.

**Pregunta: ¿Cuáles fueron sus funciones específicas como jefa de prensa?**

CL: Mis funciones como jefa de prensa era estar con la candidata la mayor parte del tiempo, acompañarla a los eventos, manejar las ruedas de prensa, hacer las convocatorias de prensa, manejar todo el seguimiento de noticias, difusión de información, difusión de material audiovisual a los medios, proveer a los medios la información requerida, básicamente eso. Bastante coordinación de prensa.

**Pregunta: ¿En qué consiste el monitoreo de noticias?**

CL: El monitoreo es básicamente saber los rebotes que hay sobre alguna noticia, para saber si los medios han tomado adecuadamente el mensaje de la candidata y ver que lo estén rebotando de manera adecuada, ver que los mensajes que están rebotando los medios sea el que realmente hemos querido enviar nosotros. En el camino, a veces, llega el mensaje distorsionado porque no se entendió bien una nota o no se entendió una declaración; entonces, teníamos que lograr que el mensaje que daba la candidata llegara exactamente a los electores y necesitábamos que los medios lo replicaran de manera exacta. Por otro lado, necesitábamos saber qué decían los contendores sobre la candidata, saber qué opinaban los líderes de opinión sobre la candidata, sobre la elección. Ese es el seguimiento de noticias. Y en general, saber también qué estaban haciendo los otros candidatos.

**Pregunta: ¿En cuanto a la generación de contenidos en redes?**

CL: En esa época era rebotar las noticias que generaban las notas de prensa, alguna declaración que hiciera la candidata, una noticia importante que quisiéramos que llegara al público en general.

**Pregunta: ¿Y en la coordinación con medios?**

CL: Era simplemente asegurarse que todos los medios tuvieran la nota y la información adecuada, con las imágenes audiovisuales si eran necesarias para televisión o las fotos si era para un medio impreso.

**Pregunta: ¿Cuáles fueron los aspectos limitantes en la ejecución de la rutina laboral?**

CL: Era la falta de personal para ciertos horarios que eran complicados, como madrugadas que había que monitorear medios y era un poco difícil tener personal para ello. Bueno, siempre hay limitaciones de recursos, te faltan computadoras, radios, pero básicamente fue eso.